

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence fitness centra
Competitive analysis of Fitness center

Student: Kateřina Jelenová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Kateřina Jelenová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence fitness centra**
Competitive Analysis of Fitness Centre

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy konkurence
 3. Charakteristika fitness centra Dfitness
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

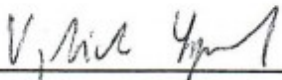
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11. 5. 2018



Kateřina Jelenová

Poděkování

„Ráda bych poděkovala panu Ing. Petrovi Baránkovi, Ph.D., vedoucímu bakalářské práce, za ochotu, čas, přístup a odborné znalosti, díky kterým jsem dokončila tuto bakalářskou práci. Dále bych ráda poděkovala panu Bc. Davidovi Švachovi, Ing. Marcelovi Wittkovi a Stanislavovi Pešátovi za veškeré poskytnuté informace, které byly potřeba k napsání této bakalářské práce. Na závěr chci poděkovat své rodině, přátelům a kolegům, kteří mě vždy podporovali ve studiu na vysoké škole a pomohli, když bylo potřeba.“

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska konkurenční analýzy	7
2.1	Konkurence.....	7
2.1.1	Konkurenceschopnost podniku.....	7
2.1.2	Konkurenční výhoda.....	8
2.1.3	Konkurenční strategie	8
2.1.4	Orientace organizace na konkurenci	9
2.1.5	Význam marketingu v konkurenčním prostředí	10
2.2	Podstata analýzy konkurence a její metody.....	10
2.2.1	SWOT analýza.....	11
2.2.2	Porterova analýza pěti konkurenčních sil	11
2.2.3	Benchmarking	13
2.3	Fitness odvětví.....	15
2.3.1	Trendy ve fitness odvětví.....	15
2.3.2	Doplňkové služby ve fitness odvětví	17
2.4	Marketing služeb	17
2.4.1	Vlastnosti služeb	18
2.4.2	Marketingový mix.....	18
3	Charakteristika fitness centra DFITNESS GYM	20
3.1	Fitness centrum DFITNESS GYM.....	20
3.1.1	Základní informace o fitness centru DFITNESS GYM.....	20
3.1.2	Marketingový mix fitness centra	20
3.2	Charakteristika vnějšího mikroprostředí	25
3.2.1	Zákazníci.....	25
3.2.2	Dodavatelé	25
3.2.3	Konkurenti	25

3.2.4	Veřejnost	27
3.2.5	Prostředníci	27
4	Metodika výzkumu	28
4.1	Fáze přípravná	28
4.1.1	Stanovení problému	28
4.1.2	Cíle výzkumu	28
4.1.3	Obsah výzkumu	28
4.1.4	Plán výzkumu	30
4.1.5	Časový harmonogram	30
4.2	Realizační fáze.....	31
4.2.1	Pilotáž	31
4.2.2	Způsob sběru dat	31
4.2.3	Analýzy a zpracování dat.....	31
4.2.4	Struktura respondentů	32
5	Analýza výsledků	33
5.1	Analýzy jednotlivých oblastí marketingového mixu služeb.....	33
5.1.1	Produkt.....	33
5.1.2	Cena	40
5.1.3	Distribuce.....	45
5.1.4	Marketingová komunikace	48
5.1.5	Materiální prostředí – exteriér	51
5.1.6	Materiální prostředí – interiér	53
5.1.7	Lidé	58
5.1.8	Procesy.....	60
5.1.9	Celková spokojenost respondentů	61
6	Návrhy a doporučení	64
6.1	Produkt.....	64

6.2	Cena	65
6.3	Marketingová komunikace	65
6.4	Materiální prostředí – exteriér	66
6.5	Materiální prostředí – interiér	67
6.6	Lidé	67
6.7	Procesy	68
7	Závěr	69
	Seznam použité literatury	70
	Seznam zkratk	73
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	74
	Seznam příloh	75

1 Úvod

Téma zdravý životní styl začíná být čím dál více populární. Na internetových stránkách je možné dohledat si nejrůznější články na téma, jak se dostat do kondice, jak očistit své tělo, která pohybová aktivita je ta nejlepší, které cviky je dobré zařadit do tréninku. Vše směřuje k jednomu bodu. Člověk má být zdravý, vitální, plný energie, v psychické pohodě a k tomu je dobré využívat služby podniků, které jsou k tomu určené. Lidé mají převážně sedavé zaměstnání, které není přirozené pro lidské tělo, a tak se někteří snaží tuto činnost kompenzovat aktivním pohybem a pokouší se stravovat zdravě, což je v dnešní velmi obtížné kvůli obrovskému množství informací, která nejsou vždy pravdivá a jen se snaží populaci nalákat ke koupi produktu.

S narůstající poptávkou po aktivním pohybu se zvyšuje počet podniků, které tuto potřebu uspokojují. Jedná se také o fitness centra, která nabývají na popularitě. Aby bylo možné v takové konkurenci uspět, je pro podnikatele důležité, aby znali svou konkurenci a věděli, jak a čím mohou své potenciální klienty oslovit, aby navštěvovali především jejich podnik a stali se tak klienty spokojenými a stálými.

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat konkurenci fitness center a na základě těchto výsledků sestavit doporučení a návrhy pro eliminování nedostatků, zkvalitnění služby a zvýšení konkurenceschopnosti fitness centra DFITNESS GYM s vybranými konkurenty, kteří sídlí ve stejném městě Opava.

Hlavní metodou pro analýzu byl zvolen benchmarking marketingového mixu služeb mezi třemi fitness centry v městě Opava a jako doplněk bylo zvoleno dotazníkové šetření návštěvníků jednotlivých fitness center se zaměřením na celkovou spokojenost.

Bakalářská práce je rozčleněna do sedmi hlavních kapitol. V úvodu se čtenář dozví podstatu celé bakalářské práce. V druhé kapitole je charakterizována konkurence společně s jejími výhodami, strategiemi a konkurenceschopností. Dále jsou popsány určité metody analyzování společně s marketingem služeb, marketingovým výzkumem a mixem a v neposlední řadě je popsána charakteristika fitness odvětví společně s trendy a doplňkovými službami. Třetí kapitola je zaměřena na charakteristiku DFITNESS GYM a stručné představení zvolených konkurentů. Čtvrtá kapitola je o samotné metodice výzkumu s rozdělením na přípravnou a realizační fázi. Analýzou výsledků výzkumu se bude zabývat pátá kapitola. V další, šesté kapitole, se čtenář dozví návrhy a doporučení na zlepšení a zpracování marketingového mixu služeb. V závěru je shrnutí celé bakalářské práce.

2 Teoretická východiska konkurenční analýzy

Tato kapitola se bude zabývat vymezením teoretických pojmů týkající se konkurence, její analýzy a fitness odvětví.

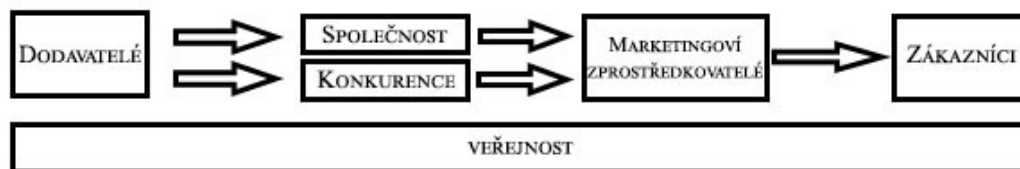
2.1 Konkurence

Konkurence je neustálé přetahování o zisky, které dochází nejen mezi jednotlivými podniky, ale také mezi podnikem a zákazníky, dodavateli, stávajícími a potenciálními konkurenty (Magretta, 2012).

Konkurence je definována zákazníky a roste přímo úměrně s velikostí podniku v daném odvětví. Podniky si dennodenně konkurují v produktech či službách stejného typu nebo značky (Hollensen, 2003).

Pro podnik je důležité si uvědomit, kdo je konkurencí a jak může podnik ohrožit. Konkurence je tvořena podniky, které nabízejí podobný produkt nebo službu na stejném trhu. Používají shodné technologie a vykládají podobné výdaje (Wilson, 2005).

Konkurence se zařazuje do tzv. mikroprostředí. Jedná se o činitele, kteří jsou blízko podniku a mají schopnost ovlivnit vztah se zákazníky. Aby byl podnik úspěšný, musí společnosti nabízet větší uspokojení a hodnotu služby než konkurence (Kotler, 2007).



Obr. 2.1 Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti, Zdroj: (Kotler, 2007, s.131)

2.1.1 Konkurenceschopnost podniku

Konkurence jsou všichni, kdo usiluje o výdaje spotřebitelů. Nemusí se nutně jednat jen o podniky, které působí na stejných trzích nebo nabízí stejné či podobné produkty. Proto je užitečné znát jejich silné a slabé stránky. K zlepšení konkurenční pozice dochází, pokud podnik využívá příležitostí z okolí (Vašítková, 2014).

Při dobré konkurenceschopnosti podniku je vhodné, aby si podnik dokázal udržet nebo zvýšit svůj podíl na trhu. K neustálému úspěšnému vývoji je důležité, aby podnik nabízel produkty takové kvality, o které zákazníci mají zájem a jsou ochotni zaplatit za produkt/službu danou cenu a zároveň měl dokonalé informace o trhu, na kterém působí

a taky znal rizika, která ho můžou na daném trhu ovlivňovat. Cena by měla převyšovat hodnotu vstupů, které byly na produkt/službu vynaloženy. Důležitým předpokladem pro stálou existenci podniku je stálé uspokojování potřeb cílového segmentu zákazníků takovým způsobem, aby se dosahovalo přiměřeného zisku (Kaňovská, 2009).

2.1.2 Konkurenční výhoda

Dosahování a udržování konkurenční výhody je cílem každého podniku. Za účelem získání konkurenční výhody se podnik musí odlišovat od svých konkurentů. Vytvoření bodů, ve kterých se bude podnik lišit, je klíčovou součástí celé strategie podniku, aby získala konkurenční výhodu. Podnik se může odlišovat jak v materiálních, tak i nemateriálních odvětvích. Důležitá je cena, kterou zákazníci vnímají a porovnávají s konkurencí společně s nabídkou služeb.

Ve skutečnosti to zahrnuje marketingové oddělení, aby vyvinulo a implementovalo diferenční strategie. V odvětví služeb marketéři často zvyšují hodnotu základních služeb nad doplňkovými. Doplňkové služby jsou okrajové vzhledem k základním službám a nejsou podstatné na rozdíl od služeb základních. Kupříkladu fitness centrum nepřestane fungovat, pokud se zavře smoothie bar (doplňková služba), který je součástí fitness centra. Pokud ale fitness centrum nebude poskytovat svou základní službu, jako je možnost cvičení, nemá tento podnik budoucnost. Výhoda doplňkových služeb je, že pomáhá podnikům proniknout nebo si udržet svůj podíl na trhu. Navíc přilákání budoucích zákazníků může být částečně určeno zájmem zákazníka o doplňkové služby. Možnost prodat doplňkové služby zákazníkům zvyšuje pravděpodobnost, že podnik bude mít lepší vztahy se zákazníky. Klíčovým faktorem efektivní doplňkové služby, především pro podniky poskytující služby je, že doplňková služba rozvíjí službu základní, čímž se zvýší konečná hodnota služby pro zákazníka. Ale ne všichni zákazníci vyžadují stejný typ služby (Jules Woolf, 2008).

Podniky zvyšují svou konkurenční výhodu tím, že nabízí cílovým zákazníkům něco lepšího než konkurenční podniky. Může se jednat o produkt/službu vyšší hodnoty za nižší cenu nebo může nabízet vyšší užitek produktu/služby, aby vyšší cena byla přijatelná (Kotler, 2007).

2.1.3 Konkurenční strategie

V každém konkrétním odvětví je neodmyslitelným procesem vytvořit si konkurenční postavení. S tím je spojena celá konkurenční strategie. Neexistuje žádná formulace

univerzální konkurenční strategie, jelikož se každá strategie podniku musí přizpůsobit příslušnému odvětví, dovednostem a aktivům podniku (Dvořáček, 2012).

a) Strategie nízkých nákladů

Podnik zaměřený na tuto strategii se vyznačuje stabilním designem a výrobním procesem, intenzivním dohledem nad pracovní silou společně s nekompromisní kontrolou nákladů, strukturovanou organizací, detailní kontrolou výkazů a efektem z rozsahu výroby. Tuto strategii je možné jednoduše napodobit od jiného podniku, je proto poměrně riziková. Centrem pozornosti podniku není produkt samotný ale náklady s ním spojené, a to může vést k nezájmu o inovaci produktu. Náklady jsou spodní hranicí ceny výrobku. Samotná cena výrobku je ovlivněna nejen náklady, ale také poptávkou či nastavení ceny ze strany konkurence. Rozhodne-li se podnik pro cenu stanovenou na základě nákladů, bude obtížné rychle reagovat na situaci, která se na trhu vyskytne. Zaměří-li se na cenu stanovenou na základě poptávky, je zde riziko nestabilní poptávky. Cena stanovená na základě konkurence se vypočítá z průměru konkurenčních cen (Dvořáček, 2012).

b) Strategie diferenciac

Tato strategie je charakteristická efektivním výzkumem a vývojem, což se vztahuje také s využíváním vysoce kvalifikovaných zaměstnanců, jako jsou vědci a vývojáři. Dále koordinací s odběrateli, vnímání kvality a použité technologie v pozitivním směru a neustálém rozvoji produktu/služby po kreativní stránce. Je běžné zaplatit za diferencovaný produkt vyšší cenu než u konkurence. Cena musí pokrýt veškeré náklady včetně náklady spojené s odlišením produktu/služby. Rizikem je také možnost, že zákazníci nebudou mít potřebu je odlišovat, a proto nebudou ochotni zaplatit vyšší cenu (Dvořáček, 2012).

c) Fokální strategie

Strategie je zaměřena na daný tržní segment, který má své specifické preference a je možné vyčlenit hlavní prvky, které odliší kupující. Je možné zde aplikovat předchozí strategie. Důležité je velmi dobře znát svůj segment zákazníků, ve kterém podnik působí. Obtížné je vyjednávat, jelikož nebývá tak velká konkurence v daném úzkém segmentu (Dvořáček, 2012).

2.1.4 Orientace organizace na konkurenci

Pokud organizace zná svou konkurenci, je schopna diagnostikovat jejich i své konkurenční nedostatky jak z krátkodobého, tak i z dlouhodobého hlediska (Vašítková, 2014).

Proto je pro podnik důležité neustále sledovat prostředí a identifikovat stávající konkurenty a jejich relativní síly, protože v dnešní době se zvyšuje složitost ekonomické situace (firmy využívají vzájemné spolupráce), zvyšuje se také nejistota díky technologickým inovacím a neméně významné je narušování situace na trhu ve smyslu ekonomických problémů nebo nových hodnotových nabídek, které mohou být rozvratné. Podnik by to nemělo rozhodit a má být stále kreativní. Konkurenční prostředí má podnik vést k uváženějším rozhodnutím a volbám, které mají podniku dát větší konkurenční výhodu. V budoucnosti podnik nemá jistotu, že svou strategii nastavil správně neboť se neustále vyvíjí konkurenční prostředí, které se stává čím dál komplikovanější. Neméně důležitá je identifikace nově přichozích firem a určení, jak moc podniku dokáže konkurovat. To stejné platí u potenciálních substitučních výrobků (Osterwalder, 2012).

2.1.5 Význam marketingu v konkurenčním prostředí

Pro podnik je důležité mít vždy určitý náskok před konkurenční nabídkou, aby měl své činnosti ziskové. To znamená, že příjmy musí přesahovat náklady. Zároveň je podstatné, aby příjmy byly dostatečně vysoké, pravidelné a dokázaly rozvíjet kapitál. Aby bylo tohle vše možné, je důležitým cílem podniku si vytvořit, získat a udržet zákazníka. Musí proto dokázat vytvořit, vyrobit a dodat takové služby nebo výrobky, které dokáží lidé ocenit a budou pro ně atraktivní a přiměřeně je ke koupi. Všechny tyto procesy musí být jasně dané. Poté bude možné dosáhnout předem stanovených strategií k dosažení potřebného cíle.

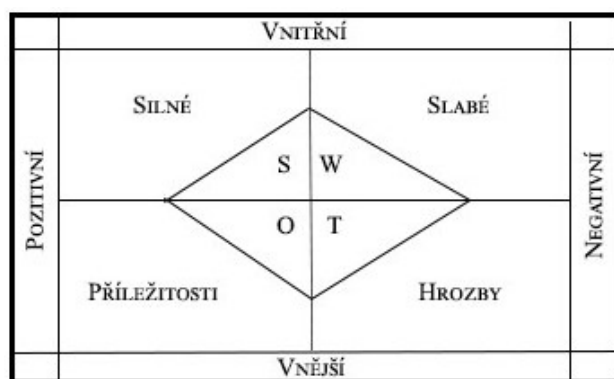
Marketingové aktivity slouží v tomto ohledu k poznání a uspokojení potřeb zákazníka. Marketingový tým musí být schopný efektivně uspokojit potřeby zákazníka tak, aby to bylo efektivní pro daný podnik. Většina podniků má za cíl dosáhnout určitého zisku, aby návratnost investic byla více než dostačující. Jestliže není skupina zákazníků schopna přinést požadovaný zisk, jsou potřeby organizace nenaplněné. To platí jak ve veřejném, tak hlavně v soukromém sektoru (Vašítková, 2014).

2.2 Podstata analýzy konkurence a její metody

Samotná analýza konkurence má za úkol hodnotit cíle, strategie, silné stránky společně se slabými a příznačné reakce klíčových konkurentů, kteří mohou podnik ohrozit. Proto je důležité si o konkurenci zjistit co nejvíce informací a stále s nimi porovnávat aktuální marketingový mix. Tím je možné zjistit konkurenční výhody a nevýhody a zahájit tak efektivní marketingovou kampaň, na kterou nebudou konkurenční podniky schopné reagovat (Kotler, 2007).

2.2.1 SWOT analýza

U SWOT analýzy je hodnoceno vnitřní a vnější okolí daného podniku. Zkratka SWOT znázorňuje čtyři kategorie faktorů okolí, a to jsou silné a slabé stránky (Strong and Weaknesses), které jsou spojené s vnitřním okolím, zatímco příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) jsou spojeny s okolím vnějším. Aby SWOT analýza mohla plynule a úspěšně proběhnout, musí být během daného workshopu (či meetingu) umožněn neomezený tok informací od všech zúčastněných. Názory by měly být jasné, konkrétní, analytické a hodnotící. Celou tuto událost moderuje zkušená osoba, která vymezí čas nezbytně nutný pro vyjádření těchto myšlenek a názorů. Na základě vyhodnocení lze dojít k několika druhům strategiím. Silné stránky mohou být využité ve prospěch příležitostí a k odstranění ohrožení (Dvořáček, 2012).



Obr. 2.2 Podstata SWOT analýzy, Zdroj: (Dvořáček, 2012, s.15)

2.2.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Pět konkurenčních sil určuje strukturu odvětví, které je dynamické, nikoli statické. Tyto síly se nazývají kupující, dodavatelé, substituty, nově vstupující do odvětví a soupeření. Soustřeďuje se na konkurenci, které je podnik vystaven a poskytuje možnost měření mimořádné výkonnosti a zároveň nutí podnik přemýšlet o struktuře odvětví. Porterova analýza je založena na faktech a analýze, nikoli na okamžitých postřezích. Důležité jsou vztahy mezi těmito pěti silami, které jsou klíčové pro všechny obchodní činnosti. Ovlivňují ceny, náklady a investice. Pokud je tato analýza kvalitně provedena, odhalí složitost konkurence a ukáže podniku opatření, díky kterým může zvýšit svou výkonnost. Obtížné je rozpoznat změny, které mají strategickou povahu a mají vliv na těchto pět sil. Konkurenční jednání je vedeno za účelem zisku a získání co největšího podílu na trhu, nikoli za účelem přetahování zákazníků konkurentům (Magretta, 2012).

a) Kupující

Jestliže bude vyjednávací síla zákazníků v daném segmentu dostatečně velká, jsou schopni ovlivnit výši ceny nebo vyšší hodnotu výrobku/služby. To záleží na tom, jak moc jsou zákazníci citliví na úroveň ceny. Při vyhodnocování vlivu kupujících je důležité myslet stejně tak na distribuční kanály, jimiž bude produkt poskytován, a to zejména v případě, kdy budou tyto distribuční kanály ovlivňovat nákupní rozhodnutí konečného zákazníka (Magretta, 2012).

b) Dodavatelé

Pokud dodavatelé využijí svou vyjednávací sílu, mohou si nastavit vyšší ceny a výhodnější podmínky. Při analyzování tohoto druhu vyjednávací síly je důležité myslet na všechny nakoupené vstupy, které ovlivňují produkt/službu, a to včetně práce zaměstnanců (Magretta, 2012).

c) Substituty

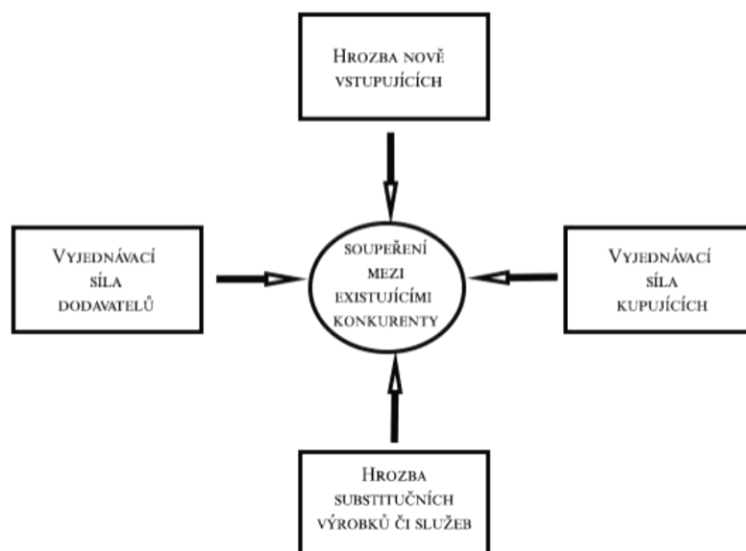
Jedná se o jiné výrobky/služby, které dokáží uspokojit stejnou potřebu zákazníka na takové úrovni, jako je daný produkt/služba podniku. Jsou neočekávané a těžko k všimnutí. Vyhodnocení hrozby substitutu závisí na tom, jak je substitut přitažlivý pro zákazníka z pohledu poměru cena s výkonem. Důležitým aspektem pro zákazníka, při zakoupení substitutu, jsou náklady na přechod (Magretta, 2012).

d) Nově vstupující do odvětví

Aby se odvětví mohlo bránit před nově vstupujícími podniky a zamezilo se tak snížení svého vlastního podílu na trhu, je chráněno bariérami vstupu. Tato hrozba ovlivňuje, že podniky v daném odvětví nemohou mít příliš vysoké ceny, aby nevytvořili potenciální prostor pro nově příchozí. Tím pádem mají podniky v odvětví vyšší výdaje, aby uspokojili zákazníky. V důsledku tohoto faktoru je pro nově příchozí obtížné se začlenit a nechají se odradit, protože by museli překonat vysoce nastavenou laťku, aby byli konkurenceschopní (Magretta, 2012).

e) Soupeření

V oblasti soupeření se může jednat o několik podob, jako je investice do reklamy, uvádění nových produktů na trh, zkvalitnění služeb zákazníkům a cenová konkurence, která se řadí mezi nejničivější formy soupeření. Čím vyšší je soupeřivost mezi konkurenty, tím nižší je ziskovost (Magretta, 2012).



Obr. 2.3 Schéma pěti konkurenčních sil dle Portera, Zdroj: (Magretta, 2012, s.43)

2.2.3 Benchmarking

Podle Kotlera je benchmarking „proces srovnávání produktů a procesů firmy s konkurencí nebo se špičkovými firmami v jiných odvětvích, s cílem zlepšit kvalitu a výkon“ (Kotler et al. 2007, s.573).

Jedná se o metodu strategického managementu. Benchmarking je systematický a plánovaný proces nekončících aktivit, které se mohou podílet na veškerých zlepšeních a změn uvnitř podniku. Hlavním cílem je identifikace oblastí, kde má daný podnik prostor k samotnému zlepšování, jinak ztrácí tato metoda na významu a nepracuje se efektivně se všemi druhy zdrojů k tomu sloužící. Důležitá je podpora nejvyššího vedení. K úspěšnému posuzování je zapotřebí alespoň jedna organizace, se kterou se budou srovnávat dané aspekty. Výhodou této metody je, že se srovnává vždy s reálným objektem, nikoli s fikcí. Mělo by se jednat o organizaci, která je lepší a považuje se spíše za partnera než konkurenta, aby byl prostor pro inspiraci. Předmětem posuzování by měla být oblast, kde podnik pocítuje svou slabou stránku. V organizaci, kde se benchmarking uplatňuje, by se měl vytvořit prostor pro tvořivé myšlení, otevřenost vůči novým podnětům, přijímání a uplatňování nových netradičních přístupů a měl by být odbourán odpor k změnám. Nejedná se jen o srovnávání, ale jak bylo aktuálních úrovní aspektů dosaženo. Tato metoda může přispět k dočasnému zlepšení konkurenční výhody, ale to jen za předpokladu, že realizace zjištění bude prováděna efektivně a účinně za přítomnosti vedení (Nenadál, 2011).

Obecně lze benchmarking použít ve všech oblastech, kde je možnost porovnávat výkony a učit se od ostatních. Slouží k tomu, aby byly jasné silné a slabé stránky a došlo uvědomění, jak vysokých úrovní se dá v dané sféře dosáhnout. Rozhodně se nepovažuje za metodu, při které by docházelo ke krádeži nebo kopírování postupů a procesů, ale má se využít k upravení a zdokonalení vlastních procesů na základě výsledků (Stapenhurst, 2009).

Tato metoda se využívá v běžném životě, aniž by si to lidé uvědomili. V časopisech se porovnávají výrobky/služby stejné kategorie, v různých cenových relacích, případně lokalitách jedná-li se o služby, kde jsou přítomny nejrozličnější reference, aby si zákazník dokázal udělat přehled (Stapenhurst, 2009).

V druhé polovině dvacátého století byla metoda benchmarking široce aplikována a označena za snadno pochopitelnou a efektivní metodu pro zjišťování konkurenční situace na trhu. Veškeré produkty, služby, procesy a aktivity mohou být předmětem posuzování. Benchmarking zahrnuje silné konkurenty nebo firmy, které jsou označeny za lídry v daném odvětví. Je důležité, aby tato metoda stimulovala veškeré aktivity a kreativitu v organizaci, oddělila fakta od vize a názorů (Paliulis, 2015).

a) Benchmarking výkonový

Tento typ se zaměřuje na přímé porovnávání výkonných parametrů hmotného objektu. Používá se mezi poskytovateli stejného produktu/služby. Pokud je benchmarkingovým partnerem přímá konkurence, je velmi náročné získat důvěru všech organizací, které jsou součástí celého procesu. Výsledkem jsou klíčoví ukazatelé výkonnosti (Nenadál, 2011).

b) Benchmarking funkcionální

U tohoto benchmarkingu je porovnávána jedna či více funkcí vybraných organizací, zejména v oblasti služeb. Pro fitness odvětví se jedná například o nabízené spektrum doprovodných služeb nabízené klientům nebo vzájemné vztahy s dodavateli výživových doplňků (Nenadál, 2011).

c) Benchmarking procesní

Předmětem pozorování procesního benchmarkingu je konkrétní proces organizace, který je zaměřen na vykonání určitého druhu práce, která mění materiální i nemateriální vstupy na výstupy. Při tomto procesu jsou spotřebovávány zdroje v kontrolovaných a bezpečných podmínkách (Nenadál, 2011).

2.3 Fitness odvětví

Fitness odvětví je charakteristické pro nepřeborné možnosti cvičení a provozování rekreačních aktivit. Je součástí rekreačního sektoru a nedílnou součástí jsou podniky, které poskytují sportovního využití. Je možné je najít ve všech možných lokacích, jako jsou nemocnice, hotely či jako samostatné podniky v městech. Toto odvětví nabízí možnost zaměstnávat lidi jako trenéry, manažery, úředníky a zaměstnance zajišťující údržbu. Zvyšující číslo klientů způsobuje větší zaměstnavatelnost v tomto odvětví, především na pozici osobního trenéra. Jejich hlavní náplní je s každým klientem pracovat tak, aby bylo dosaženo výsledků, které si klient přeje. Přizpůsobí tomu veškeré druhy cvičení, konzultuje vše s klientem a dohlíží na správné provádění cviků. Během celého programu je klientovi oporou a podporuje jej ve výkonu. Tento druh služby je poněkud dražší než skupinové lekce.

Některé korporátní firmy mají pro své zaměstnance zařízené fyzické aktivity na pracovištích, domovy důchodců poskytují cvičební programy pro starší populaci a mnoho škol a univerzit nabízí svým studentům i zaměstnancům odpočinkové a sportovní programy. Hotely a resorty také poskytují fitness centra pro své zákazníky. Největší fitness centra poskytují tělocvičny, bazény, kurty, běžecké dráhy, horolezecké stěny, bruslení a mnoho dalších služeb. Nejčastěji se populace setkává s podniky, které nabízejí nejrozličnější typy strojů s možností zvolit individuální zátěž, které slouží pro určitou svalovou skupinu. Mnoho podniků nabízí svým klientům různé cvičební hodiny, které se neustále vyvíjí na základě nejnovějších trendů a provedených studií.

Mnoho podniků nabízí různé druhy lázeňských služeb. Zaměřují se na relaxaci a uzdravování. Mnoho lidí využívá těchto služeb po velmi těžkém tréninku. Běžné lázeňské služby ve fitness centrech zahrnují masáže a péči o pleť. Téměř v každém podniku jsou k dostání výživové doplňky, ručníky a oblečení určené k cvičení. Všechna fitness centra musí být připravena ke změně vzhledem k situaci na trhu. Nové druhy cvičících programů a nové typy strojů jsou neustále objevovány, a proto je důležité držet krok s trhem. Úkolem každého fitness centra je udržovat klienty spokojené a v dobré fyzické kondici a samozřejmě stále uspokojovat jejich očekávání (Wilson, 2013).

2.3.1 Trendy ve fitness odvětví

V dnešní době se prokazatelně ukazuje nárůst lidí, kteří vyřazují fyzickou aktivitu ze svého života z důvodu nezáživnosti, vyhoření, zranění, nepodporujících rodičů a nedostatku času. Dospělí lidé vyřazují fyzickou aktivitu také z dalších důvodů. Necítí se ve formě, vítání, koordinování k dané aktivitě a považují se za obézní. Jelikož je fyzická aktivita

důležitým aspektem kvalitního života, je toto zjištění velkým problémem. Podniky, které se považují za exkluzivní a úspěšné, mají mnoholeté zkušenosti a úspěchy, požadují po klientech zaplacení vyšších cen, než je potřeba, a to jsou nejčastější důvody tohoto úbytku. Soutěživost a exkluzivita elitních sportů může odradit potencionální klienty, kteří by chtěli zlepšit svou fyzickou kondici. Může se tak stát izolovaným druhem sportu, který se bude dále těžko rozvíjet, protože nebude mít nové členy. Důležité je klást důraz na individuální podporu. Je běžné, že jsou ve sportu upřednostňováni mladí lidé, elitní sportovci, převážně mužského pohlaví.

Lidé, kteří naopak zařazují fyzickou aktivitu do běžného života pomaleji stárnou a jsou výkonnější během všech svých prováděných aktivit. Dávají si během sportu určité cíle, kterých chtějí dosáhnout. Vidí na sobě změnu, a to přispívá k pozitivnímu myšlení a psychické pohodě (Pickett, 2016).

a) CrossFit

Jedná se o poměrně novou sportovní skupinovou aktivitu, která je založena na neustále se měnících, vysoce intenzivních a funkčních pohybech. Podporuje snížení tělesné váhy, zlepšuje koordinovanost těla, rozvine se celková energie během dne potřebná k běžným činnostem a lidé překonávají sami sebe a zjišťují, kde jsou jejich hranice. Každá lekce je strukturována tak, aby se lidé psychicky cítili podpořeni a součástí kolektivu, ale aby fyzicky byla lekce velmi intenzivní a obtížná. Lidé, kteří tuto aktivitu spolu sdílí, se rychleji seznámí mezi sebou a společně se motivují. Každý nový člen je vítaný a všichni se vzájemně podporují v projevení svého já a dosáhnutí úspěchu (Pickett, 2016).

b) Skupinové lekce

Dalším trendem ve fitness odvětví jsou skupinové lekce, kde individuální osoby přijdou ve stejný čas, na stejné místo a vykonávají stejnou fyzickou aktivitu pod vedením instruktora. Příkladem jsou lekce zumb, jógy, spinningové hodiny. Všichni zde sdílejí psychické i fyzické zkušenosti (Pickett, 2016).

c) Individuální cvičení ve fitness centru

Lidé upřednostňují cvičení o samotě nebo s partnerem bez jakékoli podpory skupiny. Vykonávají podobné aktivity jako ve výše uvedených trendech, a to buď silové či kardiovaskulární tréninky. Tito lidé platí fitness centřům poplatky za členství (Pickett, 2016).

Výše zmíněné trendy mají zákazníkům přinést uspokojení, zaplnění volného času, zážitek a radost z pohybu. Tyto tři aspekty jsou důležité pro dosažení konkurenční výhody.

2.3.2 Doplnkové služby ve fitness odvětví

Zákazníci požadují doplňkové služby a odlišné balíčky služeb na základě jejich demografických a psychografických profilech. Poskytovatelé fitness služeb jsou schopni zlepšit požadované balíčky doplňkových služeb, odlišit je od ostatních a zaměřit marketingovou strategii založenou na profilech zákazníků.

V posledních letech se fitness centra přeměnila z výcvikových zařízení na resorty poskytující služby typu silových tréninků, kosmetických služeb a restauračních zařízení. Tento druh průmyslu se neuvěřitelně rozrostl za posledních několik let a tím se zmnohonásobila konkurence. Proto není překvapením, že zvýšením konkurence v tomto odvětví se zvýšil i počet a rozsah doplňkových služeb, které podniky nabízejí.

Rozmanitost doplňkových služeb, které fitness centra dnes nabízejí zahrnují vstupní zjištění kondice, osobní tréninky, poradenství v oblasti výživy, sportovní soutěže, masáže a fyzioterapii, hlídání dětí během doby strávené ve fitness centru, jídelní a nápojový servis, solária a mnoho dalších. Zavedení doplňkových služeb k základním může přinést v celkovém výsledku fitness centru mnohem více zákazníků, kteří vnímají tyto služby pozitivně. Pokud fitness centrum chce být co nejvíce profitabilní, je zapotřebí se zaměřit více na konkrétní služby a možnosti balíčků, které mohou danému segmentu nabídnout (Woolf, 2008).

2.4 Marketing služeb

Díky celosvětovému hospodářskému trendu vzrůstá význam služeb. V dnešní době je nabídka služeb doplňována hmotným zbožím a také se zvyšuje podíl zaměstnanosti v tomto sektoru. Jelikož DFITNESS GYM působí v sektoru služeb, je důležité znát vlastnosti služeb a jejich dopady. Důležité je správně vytvořit efektivní marketingový mix, umět uplatnit marketingové postupy, metody a nástroje.

Do současné doby nejlépe vysvětlují podstatu služeb autoři Philip Kotler et al. Tato definice zní: “Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem” (Kotler et al. 2007, s. 710).

2.4.1 Vlastnosti služeb

Služby od hmotného zboží se odlišují na základě několika specifických vlastností služeb. Jak již bylo zmíněno v předchozí definici služeb, jedná se o nehmotnou povahu. Mezi základní charakteristiky služeb patří: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví (Vašítková, 2014). Jednotlivé charakteristiky jsou více rozepsány v příloze (Viz Příloha č. 1).

2.4.2 Marketingový mix

Marketingový mix slouží k uspokojení potřeb zákazníků a při správném použití usnadňuje organizaci dosáhnout zisku. Jedná se o soubor nástrojů, které utvářejí vlastnosti služeb zákazníkům. Je možné kombinovat je v jakýchkoli intenzitách. Dříve marketingový mix obsahoval čtyři prvky a to produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. V dnešní době pro služby a jejich účinné vytváření marketingových plánů byly přidány další tři prvky: materiální prostředí, lidé a procesy (Vašítková, 2014).

a) Produkt

Jako produkt můžeme označit cokoli, co daný podnik nabízí k upoutání pozornosti, uspokojení přání potřeb a tužeb, ke koupi, k použití nebo spotřebě. Jedná se o zboží hmotného a nehmotného charakteru. K hmotným produktům jsou zařazeny fyzické předměty. Do kategorie nehmotných produktů jsou zařazeny služby, místa, organizace společně s myšlenkami a jejich vzájemnou kombinací (Kotler, 2007).

b) Cena

Všechny prodávané výrobky i služby mají svou hodnotu. Cena je označena jako peněžní částka či souhrn hodnot, kterou jsou kupující ochotni vyměnit za užívání nebo užítku z vlastnictví. Mezi méně bohatými zeměmi stále cena ovlivňuje nákupní rozhodnutí. V posledních desetiletích však nákupní rozhodnutí čím dál více ovlivňují necenové faktory (Kotler, 2007).

c) Distribuce

Distribuce slouží k usnadnění přístupu zákazníka k produktu. Jedná se o umístění služby a volby zprostředkovatele služby. Umístění služby doplňuje lokalita místa, kde se produkt prodává nebo je poskytována služba. K tomu je velmi důležitá dostupnost, aby měl zákazník snadný přístup a měl možnost si snadno produkt koupit či využít danou službu pohodlně a bez problémů (Vašítková, 2014).

d) Marketingová komunikace

Pod pojmem marketingová komunikace je myšleno informování a přesvědčování cílových zákazníků, aby nakoupili nabízené produkty a služby. Komunikace musí být kreativní, aby posílila touhu/potřebu zákazníka koupit si produkt či využít službu a cílový zákazník by měl formu marketingové komunikace plně chápat (Karlíček, 2016).

e) Materiální prostředí

V případě služeb zákazník nedokáže posoudit kvalitu poskytnuté služby před jejím užitím. To může zvýšit riziko nákupu. Materiální prostředí může naznačit vlastnosti služby ve formě vlastní budovy, kanceláře či jiného prostoru, kde se bude služba poskytovat zákazníkovi. K tomu se vztahují další informační brožury a letáky, které poskytují informace o službě. Výši kvality služby může zákazník posoudit i na základě oblečení zaměstnanců, kteří mohou mít na sobě firemní uniformy (Vašítková, 2014).

f) Lidé

Zákazníci přicházejí do styku během poskytování služeb se zaměstnanci, kteří mají přímý vliv na kvalitu služby a lidé se tak stávají důležitou součástí marketingového mixu služeb. Kvalitu neovlivňují jen zaměstnanci, ale také zákazník, který si službu žádá. Pro podnik je důležité zaměřit se na výběr zaměstnanců a jejich následné vzdělávání a motivování. Důležité je stanovit zaměstnancům určitá pravidla, která stanovují, jak se chovat k zákazníkovi, aby byl chod podniku jednotný a předešlo se případným nedorozuměním a negativním recenzím a špatných vztahů (Vašítková, 2014).

g) Procesy

Způsob, jakým je služba poskytována je důležitá pro interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem. Pokud zákazník čeká dlouhou dobu na poskytnutí služby, nebude s jejím poskytováním spokojen a nebude šířit kladné recenze mezi své přátele a známé. Zákazník odhází nespokojen, pokud mu není řádně vysvětlena výhoda produktu/služby. Aby se zamezilo těmto negativním procesům, je důležitá jejich důkladná analýza, vše detailně klasifikovat a zjednodušovat jednotlivé kroky poskytované služby (Vašítková, 2014).

3 Charakteristika fitness centra DFITNESS GYM

Ve třetí kapitole je rozepsána charakteristika fitness centra, vnější mikroprostředí a krátká charakteristika zvolených konkurenčních podniků.

3.1 Fitness centrum DFITNESS GYM

V této kapitole jsou rozepsány základní informace o fitness centru, jeho marketingový mix služeb a charakteristika vnějšího mikroprostředí.

3.1.1 Základní informace o fitness centru DFITNESS GYM

Fitness centrum se nachází v městské části Opava - Kylešovice mezi panelovými domy. Je situováno v obchodním centru Žabka, kde se nachází také několik dalších zařízení z nejruznějších odvětví jako je lékárna, zdravotnické zařízení, smíšené zboží, Česká Pošta, pekárna, kosmetické a kadeřnické služby, masáže, taneční škola a mnoho dalších. Obchodní centrum Žabka má tři patra, včetně přízemí. DFITNESS GYM se nachází v prvním patře. Provozovatelem fitness centra je pan Libor Švacha a odpovědným vedoucím je Bc. David Švacha, se kterým autorka této práce komunikovala. DFITNESS GYM vzniklo 17.11. 2016, a patří tak mezi nejnovější fitness centra v Opavě. Jedná se o nekuřácké prostory, které slouží nejen k udržování své fyzické, ale také psychické kondice.



Obr. 3.1 Logo DFITNESS GYM Opava, Zdroj: (DFITNESS GYM, 2018)

Dny v týdnu	Otevírací hodiny
Pondělí - Pátek	07:00- 12:00, 14:00-21:00
Sobota - Neděle	08:00- 12:00, 16:00-20:00

Obr. 3.1 Otevírací doba DFITNESS GYM, Zdroj: (Vlastní)

3.1.2 Marketingový mix fitness centra

Fitness centrum vede výstupy hlavně v podobě služeb a prodejem výživových produktů. Tím pádem se jedná o marketingový mix služeb. Tento marketingový mix je tvořen produktem, cenou, distribucí, marketingovou komunikací, materiálním prostředím, lidmi a procesy.

a) Produkt

Fitness centrum nabízí zákazníkovi produkt formou služby. Jedná se o možnost využívání strojů určené ke zlepšení fyzické kondice. Klienti mohou využít služeb osobních trenérů, kteří jim poskytnou individuální tréninky a následnou konzultaci, aby bylo cvičení co nejvíce efektivní a také poskytují poradenství v oblasti výživy.

Na recepci fitness centra je možné si zakoupit nejrozličnější potravinové doplňky všeho druhu pro aktivní životní styl. Nejprodávanější je protein, který pomáhá k lepší regeneraci svalů po tréninku. Dále to jsou gainery, jinak řečeny sacharidové nápoje, BCAA, kreatiny, vitamíny, spalovače, nakopávače. Fitness centrum nabízí také několik různých produktů ze zdravé výživy. Jedná se především o arašídová másla a tyčinky/sušenky různých příchutí. Tyto produkty klientovi zajišťují kvalitní příjem všech potřebných živin, které tělo potřebuje, bez obavy přidaných cukrů, tuků, konzervantů, které mohou tělu jakožto nadbytečné složky uškodit a klientovi se tak bude mnohem hůře dosahovat svých cílů a potřebné výsledky se dostaví později, než by požadoval.

V celém prostoru fitness centra není možné, aby klienti využívali internetové připojení. Internet slouží hlavně pro zaměstnance a jejich práci, ke které je nutné mít připojení. To využívají v souvislosti s internetovým bankovníctvím, aktualizaci sociálních sítí a komunikaci s ostatními pracovníky fitness centra, aby měli ponětí o aktuálním dění.

b) Cena

Ceny služeb je možné najít na webových stránkách fitness centra nebo přímo na baru, kde je ceník přehledně vytisknutý a na případné dotazy jsou připraveni brigádníci. Jelikož se jedná o jedno z nejlevnějších fitness center v Opavě, majitel neposkytuje žádné studentské či jiné slevy a také nepředpokládá, že by v budoucnu mohl navázat spolupráci s opavskou firmou a poskytl tak výhodnější vstup pro zaměstnance. Ceny doplňků výživy jsou snadno viditelné u jednotlivých produktů vystavené na baru.

Nejčastěji si klienti kupují měsíční permanentní karty, které vycházejí na 750 Kč a mají platnost 30 dní od data zakoupení. Možný je také jednorázový vstup za 80 Kč či zakoupení 10 - ti nebo 20 - ti vstupů a několik dalších druhů permanentních karet, přičemž se jejich cena odvíjí od délky trvání. Produkty jsou v širokém cenovém rozpětí, záleží totiž na druhu produktu a v jakém množství si ho chce klient zakoupit. Nejlevnější je k zakoupení 0,5 l vody za 5 Kč. Tu si ale klienti mohou donést z domu. Po cvičení je velmi oblíbené si zakoupit jednu dávku proteinu za 25 Kč. Pokud klient jeví zájem o větší množství produktu, je možnost

volby nákupu zkonzultovat s trenérem a poté objednat u brigádníků. Nejdražším produktem je velmi kvalitní protein v balení za 1300 Kč.

c) Distribuce

Služba je zákazníkovi distribuována přímo, tudíž není zapotřebí, aby fitness centrum využívalo jakéhokoli jiného zprostředkovatele či prostředníky. Přímý kontakt se zákazníky je lepší pro kontrolu nad poskytovanými službami a ideální pro přímou zpětnou vazbu od zákazníka, bez zkreslených získaných informací. Poskytovatelé služeb jsou brigádníci společně s majitelem fitness centra. Mezi zákazníky se řadí lidé, kteří chtějí vyzkoušet služby fitness centra. Zákazník musí přijít přímo k poskytovateli služeb, protože není možné poskytnout tento druh služby mimo místo k tomu určené. Rezervace služby je možná tehdy, pokud má klient domluvené tréninkové hodiny s trenérem a nově od roku 2018 je možná rezervace na nově vzniklé kruhové tréninky, kde je kapacita 5-10 osob. Pokud si klient žádá jen ústní konzultaci ohledně tréninkového plánu nebo v oblasti výživy, je také nutné si předem tuto placenou službu domluvit.

DFITNESS GYM nemá pro klientelu zprostředkované parkování, jelikož se nachází s místech, kde jsou neplacená volná parkovací místa. Jelikož jsou tato parkovací místa v prostředí panelových domů, během odpoledních hodin je obtížnější najít volné místo z důvodu návratu lidí žijících v panelových domech z práce. Je proto na úvaze klienta, kde zaparkuje či v jakou dobu navštíví fitness centrum. Nedaleko fitness centra je zastávka pro městskou hromadnou dopravu, kde zastavuje několik linek městské hromadné dopravy Opava. Konkrétně se jedná o linky s číslem 215, 221, 223, které zastavují na nejbližší zastávce s názvem Kylešovice – škola.

d) Marketingová komunikace

V rámci komunikačního mixu fitness centrum nevyužívá žádné plakáty, billboardy a jiné placené reklamy. Upřednostňuje ústní šíření recenzí, názorů a postojů mezi zákazníky vzájemně. Proto se majitel společně s brigádníky snaží, aby služby byly co nejlépe poskytovány a tím byly eliminovány negativní recenze.

Fitness centrum je velmi jednoduché najít na internetových vyhledávačích. Má vytvořené své internetové stránky <http://www.dfitnessgym.cz>, které jsou atraktivní pro stávající i potencionální zákazníky. Jsou velmi působivě vytvořeny a každý se v nich dokáže lehce orientovat a najít tak informace, které potřebuje zjistit a případně kontaktovat brigádníky pro podrobnější informace.

Fitness centrum je možné také velmi jednoduše najít na sociálních sítích jako je Facebook (<https://www.facebook.com/dfitnessgym/>) a Instagram (<https://www.instagram.com/dfitnessgym/>). Tyto sociální sítě budou využívány také v budoucnu, jelikož se prokázalo, že čím více jsou aktivní na těchto sítích, tím vyšší zájem je a množství klientů se zvyšuje.

e) Materiální prostředí

Materiální prostředí zahrnuje veškeré příslušenství, které ovlivňuje výkon a místo, kde je služba prováděna. Úlohou materiálního prostředí je působit na více smyslů zákazníka, které má motivovat zákazníka k užití služby. Jedná se především o exteriér a interiér.

DFITNESS GYM se nachází v městské části Opava-Kylešovice mezi panelovými domy, tudíž frekvence osob je vysoká. Je umístěn v obchodním centru Žabka. Vstup do fitness centra není příliš viditelný a je oddělený od ostatních vchodů obchodního centra. Fitness centrum je koncipováno převážně do černé a oranžové barvy.

Když zákazník vkročí do fitness centra, po pravé straně je umístěn dostatečně velký botník pro odložení bot, protože v prostorech fitness centra je zakázáno chodit ve venkovní obuvi. Uslyší také hudbu, kterou mají na starost brigádníci, aby byli klienti celou dobu motivováni k výkonu a lépe se jim fyzická aktivita vykonávala. Na recepci je brigádník připravený se ihned klientovi věnovat a vyřídit s ním požadavky, poradit či doporučit různé výživové doplňky, které jsou vhodné konzumovat před tréninkem, dát zákazníkovi klíč od šatny a popřát mu hezký den.

Šatny jsou rozděleny na dámské a pánské. Šatny jsou koncipované bez rozdílu. Několik uzamykatelných skříněk sloužící pro odložení svých osobních věcí, zrcadlo, toaleta a sprchy. Po převléknutí do vhodného oblečení si zákazník může vzít své pití, nechat jej na recepci a jít vykonat takový druh aktivity, který mu vyhovuje nebo jít na předem domluvený trénink pod vedením zkušeného trenéra.

Do periferního prostředí se řadí drobné věci, které zákazník těžce zaznamená, ale přitom je to důležité pro celkový dojem. Jedná se o hudbu, která je puštěna po celou dobu otevření. Dále se jedná o možnost donést si své vlastní pití, které klientovi nejvíce vyhovuje a pokud si zapomene ručník, který je nezbytný, může si jej za poplatek 25 Kč půjčit.

Samotné fitness centrum je určeno pro širokou veřejnost, a proto veškeré vybavení slouží k uspokojení potřeb co největšímu množství zákazníků.

Logo DFITNESS GYM je možno vidět na několika místech v daných prostorách. Poprvé si jej zákazník všimne při vstupu, kdy před sebou vidí nad zrcadly velkým písmem nápis DFITNESS. Tento nápis je taky viditelný na baru, kde je umístěn pod pultem. V šatnách je logo nalepené na zrcadlech. Pan David Švacha měl logo DFITNESS GYM kdysi umístěné na svém autě, ale s odstupem času se o fitness centrum dozvídá více lidí, a proto není třeba mít umístěnou další reklamu na autě.

f) Lidé

Odpovědným vedoucím fitness centra je pan Bc. David Švacha, který si vzal na starost veškerý chod celého fitness centra. Stará se o veškeré faktury, objednávání produktů, nákup potřebných věcí sloužící k plynulému a čistému chodu fitness centra. Pokud nastane jakýkoli problém či porucha stroje, pan Švacha je první, kdo se o vyřešení problému postará.

Pan Švacha nemá pod sebou žádné zaměstnance, jen brigádníky. Těch je 7 a jejich hlavní náplní je být milý ke všem klientům, poradit jim s výběrem vstupu a služby a případného nákupu produktů. Vyhoví přáním klientů v oblasti hudby, aby se jim lépe trénovalo, udržují prostory čisté a kontrolují, zda je se stroji patřičně zacházeno a jestli mají všichni klienti čistou, přezutou obuv a ručník. S brigádníky pan Švacha komunikuje osobně, ale také pomocí aplikace Messenger, kde všichni mezi sebou komunikují, motivují se a domlouvají na směnách a celkově na chodu celého fitness centra. Aby měl majitel vše správně z finančního hlediska, má účetní, která na finanční stránku fitness centra dohlíží. Webové stránky jsou vytvořené na základě domluvy s panem Petrem Hlaváčkem, který není zaměstnancem pana Švachy. Pro klienty jsou k dispozici také trenéři, kteří zde mohou provádět své služby se souhlasem pana Davida Švachy.

g) Procesy

Při vstupu do fitness centra je u zákazníka důležité, zda je stálý nebo nově příchozí. Pokud se jedná o stálého zákazníka, který vlastní permanentní kartu, tak přijde k baru, ukáže svou platnou permanentní kartu a dostane od brigádníků klíč od skříňky v šatně a zákazník se může jít připravit na trénink. Pokud je zákazník zcela nový, přijde k recepci, kde ho brigádníci seznámí s chodem fitness centra, ceníkem a také mu doporučí co je pro zákazníka nejlepší podle jeho požadavků. Pan David Švacha je téměř celou dobu k dispozici, a pokud chce zákazník poradit, jak s určitými stroji pracovat, pan Švacha společně s personálem vše vysvětlí a ukáže co a jak, aby si zákazník neublížil a měl svůj trénink co nejvíce efektivní.

3.2 Charakteristika vnějšího mikroprostředí

Jedná se o činitele blízko podniku, které ovlivňují průběh celé služby a možnost vyhovět zákazníkům. (Kotler, 2007)

3.2.1 Zákazníci

Mezi zákazníky fitness centra DFITNESS GYM se řadí převážně muži ve věku 15 – 30let, ale není to jediná klientela podniku. Chodí zde také muži a ženy všech věkových kategorií. Nejčastěji tito zákazníci pocházejí z Opavy a okolí a řadí se mezi stálou klientelu, kteří vlastní permanentní kartu. V poslední době fitness centrum zaznamenalo zvýšení počtů klientů.

3.2.2 Dodavatelé

Co se týče dodavatelů, majitel pravidelně dokupuje výživové suplementy, hlavně z e-shopů. Mezi hlavní dodavatele se řadí společnosti Nutrend (<https://www.nutrend.cz>), dále společnost s webovou stránkou <https://www.nejlevnejsiprotein.cz> a společnost AMIX (<https://www.amix-nutrition.cz>).

3.2.3 Konkurenti

a) HEALTH PARK OPAVA

HEALTH PARK OPAVA byl otevřen 24. 4. 2010. Nejdříve se podnik uvedl do zkušebního provozu. Provozovatelem tohoto podniku je firma Schöck - Wittek s. r. o., zabývající se obchodní činností ve stavebnictví. Tato firma poskytla klíčovou finanční podporu, aby mohl tento podnik fungovat. Původně budova sloužila firmě Tisk slezská grafika, ale po ukončení výroby v roce 2005 se po určité době dala budova do dražby a pan jednatel firmy Schöck – Wittek, Ing. Marcel Wittek, budovu odkoupil. Budova byla podrobena několika rekonstrukcím a podnik se stále zlepšuje v nabídce svých služeb.

Jedná se o špičkové wellness centrum, které nabízí několik druhů aktivit pro návštěvníky. Nabízené služby jsou nejrůznějšího charakteru. Od skupinových lekcí jako je Pilates-Ball, Bodystyling, Dance lessons, intervalový trénink, hodiny s TRX, přes fitness zónu, kde je možné navštívit také kardiozónu a funkční zónu až po spa zóny, které slouží k relaxaci a obnovení tělesné i duševní rovnováhy a možnost načerpat novou energii. (HEALTH PARK OPAVA, 2018)



Obr. 3.3 Logo HEALTH PARK OPAVA, Zdroj: (HEALTH PARK OPAVA, 2018)

Den v týdnu	Otevírací hodiny
Pondělí	15:00- 22:00
Úterý - Čtvrtek	07:00-22:00
Pátek - Neděle	09:00-21:00

Tab. 3.3 Otevírací doba fitness zóny HEALTH PARK OPAVA, Zdroj: (vlastní)

b) FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA

FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA bylo založeno v roce 1990 majitelem Stanislavem Pešátem, který toto fitness centrum vlastní dodnes. Původní místo tohoto fitness centra bylo v Zimním stadioně v Opavě, ale dnes sídlí v samotném centru Opavy, v obchodním centru Breda & Weinstein, které bylo otevřeno v roce 2012.

Toto nové prostředí je ideální pro vrcholové, ale také rekreační sportovce. Celý prostor je vybavený profesionálními stroji a nechybí zde ani tzv. Kardio zóna. Součástí nabídky je spinning studio, aerobic studio a solární studio SHARK. Zákazníci si mohou vybrat z velkého množství tréninkových programů jako jsou např. kruhové tréninky, BOSU, dětské fitness, lekce spinningu, joga, box, trampolíny a kondiční box. Pokud nemají zájem se zúčastnit těchto lekcí, mohou využít individuálního přístupu s trenérem, který jim poradí také s výživou a celkovým formováním postavy. Samozřejmě je zde možnost jít si zacvičit sám, pro rekreaci a pro radost (FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA, 2017).



Obr. 3.2 Logo FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA, Zdroj: (OC BREDA, 2018)

Den v týdnu	Otevírací hodiny
Pondělí - Čtvrtek	06:30-22:30
Pátek	06:30-21:00
Sobota - Neděle	08:00-20:00

Tab. 3.3 Otevírací doba FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA, Zdroj: (vlastní)

3.2.4 Veřejnost

Mezi veřejnost se řadí osoby a organizace, které mají jakékoli obchodní vazby s podnikem nebo ovlivňují uskutečňování cílů (Kozel, 2011).

Konkrétně se jedná o finanční veřejnost, masová média, vládní veřejnost, občanská sdružení a organizace, občanskou a vnitřní veřejnost. DFITNESS GYM nevyužívá finanční veřejnost, ani masová média. Vládní veřejnost zasahuje do chodu podniku prostřednictvím legislativy v oblasti bezpečnosti práce, hygieny a ochrany elektrického zařízení. Vnitřní veřejnost tvoří zaměstnanci/ brigádníci, kteří ovlivňují zákazníky a ovlivňují postoj občanské veřejnosti.

3.2.5 Prostředníci

DFITNESS GYM nevyužívá žádných prostředníků ani zprostředkovatelů. O své internetové stránky a sociální sítě se stará majitel společně s brigádníky. Eliminovali tím náklady, které by vznikly při placení externích pracovníků, které by se starali o tyto komunikační prostředky.

4 Metodika výzkumu

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na marketingový výzkum, zabývající se srovnávací metodou benchmarking, který je doplněn o krátkou anketu zaměřenou na celkovou spokojenost návštěvníků fitness center.

4.1 Fáze přípravná

V přípravné fázi je důležité stanovit hlavní problém, cíl a plán marketingového výzkumu.

4.1.1 Stanovení problému

Důvod realizace tohoto výzkumu je zjistit, na jaké úrovni vzhledem ke konkurenci podnik DFITNESS GYM poskytuje své služby, kde má prostor ke zlepšení a v čem tento podnik vyniká. Po provedení výzkumu byly vytvořeny autorkou bakalářské práce návrhy a doporučení pro zlepšení konkurenceschopnosti DFITNESS GYM v oblastech, které byly předmětem porovnávání, aby bylo fitness centrum co nejvíce konkurenceschopné vzhledem k nejkratší době existence z vybraných podniků. Majitel DFITNESS GYM chce vědět, v čem ostatní podniky vynikají a jak může zvýšit svou konkurenceschopnost. Podniky HEALTH PARK OPAVA a FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA byly vybrány na základě povědomí o známých a kvalitních fitness center v Opavě. Tyto podniky patří k nejznámějším fitness centrům v městě Opava.

4.1.2 Cíle výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je porovnat, jak si stojí jednotlivé podniky v oblasti poskytovaných služeb na základě porovnání získaných dat a krátké ankety z důvodu zjištění celkové spokojenosti návštěvníků jednotlivých fitness center.

4.1.3 Obsah výzkumu

Marketingový výzkum je zaměřen na zhodnocení jednotlivých aspektů marketingového mixu služeb.

a) Produkt

V této oblasti byla posuzována kvalita poskytovaných služeb. Posuzován byl nabízený sortiment strojů, celkový prostor a existence funkční zóny. Dále se hodnotila kvalita osobních trenérů, výživového poradenství, výživových doplňků, možnosti internetového připojení, vystavení poukázek a sortiment doplňkového zboží.

b) Cena

Předmětem zkoumání byl ceník jednotlivých podniků a jednotlivě uvedené ceny. Posuzovala se cena jednorázového vstupu, ceny permanentních karet, zvýhodněné ceny, celková srozumitelnost ceníku, cena za vodu a ručník a cena za osobního trenéra.

c) Distribuce

V sekci distribuce byla posuzována lokalita fitness center a jejich dostupnost z hlediska možnosti parkování a linek městské hromadné dopravy.

d) Komunikace se zákazníky

U komunikace byly zkoumány jednotlivé formy marketingové komunikace, které každé z podniků využívá. Hlavní zaměření bylo na webové stránky, sociální sítě Facebook a Instagram, možnost dohledání telefonního kontaktu a e – mailu a zda je použit i jiný druh reklamy.

e) Materiální prostředí

V této oblasti je předmětem zkoumání vzhled a funkčnost exteriéru a interiéru. U exteriéru byl hodnocen vstup, jak je pro klienta viditelný a celkové označení fitness center. Dále se porovnával vzhled budovy, atraktivnost umístění, viditelnost otevírací doby společně s majitelem a odpovědným vedoucím za chod fitness centra.

U interiéru se porovnávala čistota včetně šaten a sociálního zařízení, image interiéru, hudba, osvětlení a kapacita šaten.

f) Lidé

V této kategorii marketingového mixu služeb se porovnával přístup personálu, kde hlavním zdrojem bylo dotazníkové šetření. Dále schopnost poradit s výživovými doplňky, schopnost vysvětlit úlohu strojů a jaké má personál povědomí o chodu podniku.

g) Procesy

V oblasti procesů byly porovnávány možnosti výhod pro uspokojení potřeb zákazníků. Konkrétně se porovnávala možnost platby kartou, komunikace s osobním trenérem a frekvence návštěvnosti.

Všechny tyto oblasti a jednotlivé aspekty jsou přehledně sepsány v tabulkách (Viz Příloha č. 5).

4.1.4 Plán výzkumu

Typy dat

K analýze dat byla sbírána data primární i sekundární. Primární data jsou získaná z krátkých dotazníků na zjištění celkové spokojenosti návštěvníků. Sekundární data autorka práce získala z osobních interview s majiteli fitness center, pozorováním a dostupných údajů o daných podnicích.

Způsob sběru dat

Primární data byla získána osobním dotazováním za použití metody vhodné příležitosti. Tazatelé, kteří pracují na recepci, byli proškoleni, aby požádali klienty o vyplnění krátkého dotazníku, které byly v každém fitness centru dodány v tištěné podobě.

Krátký dotazník (Viz Příloha č. 6) se skládá ze 5 otázek, z toho první a druhá otázka jsou škálové, třetí je otázka otevřenou a čtvrtá otázka společně s pátou jsou identifikační. Škálové otázky slouží k měření názorů, postojů a vztahů klienta s fitness centrem, kde se autorka zaměřila na všechny oblasti marketingového mixu služeb. Škály byly vybrány pětibodové, kdy číslo 1 vyjadřovalo absolutní spokojenost a číslo 5 představovalo absolutní nespokojenost. Autorkou byla přidána navíc hodnota 0, pokud respondent nemá s danou oblastí zkušenost nebo nemá zájem se vyjádřit.

Sekundární data autorka získala z osobních pohovorů s majiteli fitness center, pozorováním, osobními zkušenostmi a dostupných údajů na webových stránkách a sociálních sítích.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvořili návštěvníci vybraných fitness center. V DFITNESS GYM se jedná odhadem o 130 klientů, v HEALTH PARK OPAVA o 300 klientů a ve FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA o přibližně 350 klientů. Výběrový soubor tvořili klienti, kteří vyplnili krátký dotazník. Plánovaný počet byl 50 vyplněných dotazníků z každého fitness centra. Po kontrole správnosti vyplnění se tento počet mírně snížil (Viz tabulka 4.2 a 4.3). Respondenti byli vybíráni tazateli pomocí metody vhodné příležitosti.

4.1.5 Časový harmonogram

V tabulce 4.1 je znázorněn časový harmonogram. Obsahuje přibližnou dobu trvání jednotlivých činností výzkumu a časový sled událostí.

Aktivita	Období				
	12/2017	1/2018	2/2018	3/2018	4/2018
Definice problému					
Stanovení cíle výzkumu					
Sběr sekundárních dat					
Sběr primárních dat					
Zpracování získaných dat					
Analýza zpracování					
Návrhy a doporučení					

Tab. 4.1. Časový harmonogram, Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Fáze realizační obsahuje pilotáž dat, dále jejich sběr, vyhodnocení a strukturu respondentů. Tato data budou sloužit k zpracování další kapitoly, kde budou analyzovány a v šesté kapitole budou sepsány návrhy a doporučení pro DFITNESS GYM.

4.2.1 Pilotáž

Dříve než byla anketa předána personálu fitness center na recepci, byla zkontrolována a prodiskutována s majiteli fitness center, zda souhlasí s danými otázkami a je – li třeba odstranit případné nesrovnalosti. Žádné nebyly nalezeny, a tak nebylo nutné dotazník jakkoli přepracovávat.

4.2.2 Způsob sběru dat

Data byla shromážděna pomocí metody benchmarking. Autorka práce porovnávala dané aspekty marketingového mixu služeb, které byly zaznamenány do předem připravených tabulek (Viz Příloha č. 5). Tyto tabulky viděl každý majitel fitness centra, aby mohl dané kategorie k srovnávání schválit. Následovalo osobní interview s každým majitelem fitness centra, aby se získala další data potřebná k analýze. Sběr dat probíhal od druhé poloviny ledna do konce března roku 2018. Personál oslovoval zákazníky, kteří byli vybráni pomocí metody vhodné příležitosti.

4.2.3 Analýzy a zpracování dat

Po získání všech potřebných dat byly potřebné informace sepsány do porovnávacích tabulek a ohodnoceny body. Vyplněné dotazníky prošly kontrolou, zda jsou všechny správně vyplněné. Bylo potřeba vyřadit nevalidní dotazníky. To jsou takové, které mohou zkreslit výsledky výzkumu, jelikož byly chybně vyplněny. Z celkových 150 dotazníků, kdy každých 50 ks bylo v jednom fitness centru, se do výzkumu zařadilo celkem 138 správně vyplněných dotazníků. Data byla následně zpracována v počítačovém programu MS Excel 2016. Detailnější zpracování je možné najít v příloze č. 7.

4.2.4 Struktura respondentů

Na základě identifikačních otázek, které byly umístěny na konci dotazníku, byli respondenti rozděleni do několika kategorií.

Podle pohlaví bylo zastoupeno 93 mužů a 45 žen. Procentuálně se jedná o 67,4% mužů a 32,6% žen. Pokud respondenty rozdělíme podle věkových kategorií, tak nejvyšší zastoupení bylo jednoznačně ve věku 15 – 30 let s počtem 96 respondentů. Celkové zastoupení v této věkové kategorii respondentů činilo 69,5%, ve věku 31 – 50 let odpovědělo na dotazník 36 respondentů, procentuálně se jedná o 26%. Ve věku 51 a více let odpovědělo celkově 6 respondentů, procentuálně se jedná 4,5% z celkového počtu dotázaných.

V DFITNESS GYM podle věkového rozdělení i podle pohlaví odpovědělo 8 žen ve věku 15 – 30 let, 2 ženy ve věku 31 – 50 let, 28 mužů ve věku 15 – 30 let a 10 mužů ve věku 31 – 50 let. Žádný s respondentů nebyl starší 50 – ti let. Celkový počet respondentů je 48.

V HEALTH PARK OPAVA na dotazníky odpovědělo 10 žen ve věku 15 – 30 let, 6 žen ve věku 31 – 50 let, 1 žena ve věku 51 a více let, 19 mužů ve věku 15 – 30 let, 8 mužů ve věku 31 – 50 let a 3 muži ve věku 51 a více let. Celkový počet respondentů je 47.

Ve FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA z celkového počtu 43 dotázaných odpovědělo 12 žen ve věku 15 – 30 let, 5 žen ve věku 31 – 50 let, 1 žena ve věku 51 a více let, 19 mužů ve věku 15 – 30 let, 5 mužů ve věku 31 – 50 let a 1 muž ve věku 51 a více let.

V tabulkách 4.2 a 4.3 jsou tyto údaje přehledně sepsány pro lepší orientaci.

Pohlaví	Počet	DFITNESS GYM OPAVA	HEALTH PARK OPAVA	FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA
Muži	93	38	30	25
Ženy	45	10	17	18
Celkem	138	48	47	43

Tab. 4.2. Počet respondentů rozdělený podle pohlaví, Zdroj: Vlastní zpracování

Věková kategorie	Počet	DFITNESS GYM OPAVA	HEALTH PARK OPAVA	FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA
15 – 30 let	96	36	29	31
31 – 50 let	36	12	14	10
51 a více let	6	0	4	2
Celkem	138	48	47	43

Tab. 4.3. Počet respondentů rozdělený podle věkové kategorie, Zdroj: Vlastní zpracování

5 Analýza výsledků

Tato kapitola je zaměřena na zpracování výsledků analýzy konkurence fitness center. Data jsou získaná z osobních interview s majiteli, autorčiných vlastních poznatků a jako doplněk je přidán krátký dotazník. Ten je zaměřený na celkovou spokojenost klientů navštěvovaných fitness center a spokojenost s jednotlivými aspekty marketingové mixu služeb ve fitness odvětví. V kapitole jsou popsány jednotlivé oblasti marketingového mixu služeb a více rozepsány u každého fitness centra zvlášť. Následně je kapitola dokončena celkovým shrnutím.

5.1 Analýzy jednotlivých oblastí marketingového mixu služeb

Analýza oblastí marketingového mixu je rozdělena do osmi částí. A to produkt, cena, distribuce, komunikace, materiální prostředí – exteriér a interiér, lidé a procesy. Tyto oblasti byly následně zhodnoceny. V jednotlivých tabulkách jsou k vidění aspekty, které byly důležité pro celkovou analýzu. Jako dodatek je u jednotlivých částí dodána tabulka společně grafem, který obsahuje data, která byla získaná dotazníkovým šetřením.

Aspekty uvedené v tabulkách 5.1 – 5.8 jsou ohodnoceny body 0 až 3. Nula bodů získaly fitness centra, pokud se nijak v nabídce neodlišovali, a proto nebylo možné je bodově ohodnotit. Body 1 až 3 byly následně rozděleny na základě toho, které fitness centrum poskytuje službu nejvíce a nejméně kvalitně. Číslo 3 znamená nejvyšší možné bodové ohodnocení.

5.1.1 Produkt

	DFITNESS GYM OPAVA	Body	HEALTH PARK OPAVA	Body	FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA	Body
Sortiment strojů k prostoru	42 strojů na 210 m ² + funkční zóna 60 m ²	3	66 strojů na 340 m ² + funkční zóna 85 m ²	2	117 strojů na 600 m ²	1
Osobní trenér	4	3	3	1	5	2
Výživové poradenství	Jídelníčky na míru	0	Jídelníčky na míru	0	Jídelníčky na míru	0
Výživové doplňky	Ano	1	Ano	2	Ano	3
Možnost připojení k WIFI	Ne	0	Ano	3	Ano	3
Vystavení	Ano	3	Ano	3	Ano	3

poukázek						
Doplňkové zboží	Ano	1	Ano	3	Ano	2
Celkem		11/21		14/21		14/21
Celkem v %		52 %		67 %		67 %

Tab. 5.1. Benchmarking produktu, Zdroj: Vlastní zpracování

DFITNESS GYM

DFITNESS GYM v porovnání s ostatními konkurenty se řadí mezi nejmenší fitness centrum. To ale rozhodně neubírá body. Klienti jsou se sortimentem strojů spokojeni nejvíce v porovnání s konkurencí. K dispozici je 42 strojů na 210 m², což vychází na jeden stroj přesně 5 m². Stroje slouží k posílení všech částí těla. Klient zde najde i tzv. jednoručky a širokou nabídku kotoučů, díky kterým může zvyšovat svou fyzickou kondici a sílu. V zadní části je funkční zóna, která je vybavená několika kettlebells, TRX systémy, dřevěnou bednou, boxovacím pytle, BOSU, fitness válci, karimatkami, švihadly, pomocnými gumami, lodními lany, pneumatikami a dalšími pomůckami. Hlavní konstrukcí ve funkční zóně je na míru vyrobená klec, která obsahuje, žebřiny, žebřík na ručkování, stanoviště na šípy a stanoviště na dřepy, shyby apod. Všechny tyto stroje, náčiní apod. jsou designovány do černo – oranžové barvy společně s nápisem fitness centra. Dodává to pocit komplexnosti a sjednocení celého prostoru.

Toto fitness centrum má k dispozici 4 trenéry. Každý z těchto trenérů má dostatečné znalosti a kurzy, aby mohli klientům dávat individuální hodiny a byli schopni dosáhnout toužených výsledků klienta. Může se jednat o snížení váhy, nárůst svalové hmoty, zlepšení kondice, vytrvalosti a síly. Klient si vybírá trenéra dle svého uvážení a sympatií. Společně se domluví na prvním vstupním tréninku, kde trenér zjistí počáteční fyzický stav klienta a jaké má klient představy a jaké jsou jeho cíle. Na základě této hodiny se domluví na pokračování, a jaký druh tréninku zařadí. Komunikace mezi trenérem a klientem je vždy individuální. Nejčastěji se jedná o osobní komunikaci nebo prostřednictvím mobilního telefonu.

Sekce výživového poradenství je z pohledu autorky práce naprosto jednotné napříč konkurencí. Tato služba je poskytována za finanční poplatek a naprosto individuálně každému klientovi. Trenér navrhne klientovi jídelníček na míru, aby se rychleji a efektivněji docílilo požadavků klienta. Není tomu jinak ani u DFITNESS GYM.

V oblasti výživových doplňků je na každém majiteli/vedoucím, které konkrétní produkty a značky se rozhodne prodávat. DFITNESS GYM má širokou nabídku. Jedná se o sacharidové a proteinové nápoje, kreatiny, vitamíny, spalovače, nakopávače a nejrůznější

nabídku proteinových tyčinek s různým typem složení společně s arašídovými a jinými druhy másel. Klient je vždy schopen si vybrat výživový doplněk, který mu přijde k chuti.

Jako jediné fitness centrum mezi porovnávanými nemají klienti přístup k internetovému připojení. To slouží hlavně pro bezproblémové platby přes terminál a k vedení účetnictví, kontroly faktur apod. pro majitele fitness centra, který dohlíží na chod celého provozu.

Pokud klient zažádá o vystavení poukázky v určité hodnotě, není žádný problém vyhovět jeho požadavkům a vystavit tak poukázku v předem domluvené hodnotě a stylu, který si klient přeje. Majitel poskytuje poukázky na zažádání během plesové sezóny, na různé akce a během vánočního období jsou vytvořeny poukázky v tematickém duchu.

DFITNESS nabízí oblečení s vlastím logem. Jedná se o trika a v blízké době se chystá prodej kšiltovek, opět s logem fitness centra. Při vstupu do fitness centra je zcela běžné vidět klienty s těmito doplňky, které využívají při trénování. Dále nabízí doplňky bez svého loga, jako jsou shakery, které slouží k přípravě nápojů, nejčastěji proteinového či sacharidového.

HEALTH PARK OPAVA

HEALTH PARK OPAVA má se svými 340 m² 66 strojů. Matematicky to vychází stejně jako u DFITNESS GYM, a to 5 m² na jeden stroj. Stroje jsou rozděleny v prostoru podle jejich typu zaměření. Vrchní část je věnována tzv. kardio zóně, kde jsou k použití žebřiny běžecké pásy, statická kola a veslo. Lidé využívají tyto stroje k zahřátí před silovým tréninkem nebo jako plnohodnotný trénink zvaný kardio. Funkční zóna je umístěna jinde než fitness centrum a není prostorově navázána s fitness centrem. Pro klienty není obtížné najít, kde se funkční zóna nachází. Personál vysvětlí, kterou cestou jít a na podlaze jsou nalepeny šipky, které mají dovést klienta až k samotné funkční zóně. Obsahuje veškeré vybavení, které správná funkční zóna má obsahovat. Klient zde může najít TRX systém, BOSU, lodní lana, boxovací pytel, GUN – eX, kettlebells, pneumatiku a core bags. Prostor je dostatečně velký pro větší počet lidí, aniž by si vzájemně překáželi. HEALTH PARK OPAVA se vyznačuje barvami bílou a zelenou. Stroje neobsahují logo podniku a jsou v neutrálních bílo – černých barvách.

HEALTH PARK OPAVA nabízí klientům aktuálně 3 trenéry, kteří své znalosti a dovednosti mohou prokázat osvědčením získaným na trenérském kurzu. Klient si může trenéra vybrat dle svého uvážení. Společně se domluví na první vstupní hodině, kde je zjištěn aktuální fyzický stav klienta, stejně tak jako u konkurence. Domluví se na dalších krocích

a cílech, které klient má a společně se jich snaží dosáhnout. Všechny tyto služby jsou v ceně tréninkových hodin. Dále spolu komunikují na individuální domluvě, prostřednictvím osobní komunikace nebo mobilního telefonu.

Přehled o výživových doplncích je k nalezení na webových stránkách a klient si tak může udělat sám přehled, o který by měl zájem. Pokud si neví rady, personál má znalosti o jednotlivých produktech a může tak doporučit na základě požadavků ten nejvhodnější produkt. K dostání jsou BCAA, karnitiny, proteinové nápoje, sacharidové nápoje, nakopávače, spalovače, magnesium, vitamíny, proteinové tyčinky, iontové nápoje, gainery a spoustu dalších. Každý z těchto doplňků slouží k jiným účelům.

Klientela podniku HEALTH PARK OPAVA má přístup k internetovému připojení. Stačí se personálu zeptat na heslo a mohou jej plně využívat. Klienti toto ocení, pokud upřednostňují vlastní styl hudby. Přinesou si své sluchátka, které jsou v poslední době nejčastěji na bluetooth připojení, aby se mohli bez omezení pohybovat. Díky internetovému připojení mají neomezené možnosti ve výběru takové hudby, která je motivuje v podávání lepších výkonů nebo jako izolaci vůči prostředí, pokud si přejí mít svůj klid a čistou hlavu.

V oblasti poukázek nemá HEALTH PARK OPAVA žádné zábrany. Na přání klienta jsou schopni vystavit jakoukoli poukázku na základě předchozí domluvy. Během vánočního období nabízí zvýhodněné balíčky, kde je zahrnuto jak fitness centrum, tak i spa zóna a další nabízené služby. Zákazník si tak může vybrat příjemný vánoční dárek pro sebe nebo své blízké.

V sekci doplňkového zboží si HEALTH PARK OPAVA vede ze všech konkurentů nejlépe. Nabízejí produkty se svým logem, jedná se o shakery, které slouží k přípravě nápojů anebo tzv. gymbags, do kterých si klient může dát svou obuv a další potřebné věci k tréninku. Může se tím tak rozšířit povědomí ve městě o tomto podniku, pokud kolemjdoucí uvidí klienta s gymbag nesoucí logo a název podniku. Dále nabízejí cvičební rukavice a pásy. Do spa zóny také nabízejí klientům nejrůznější doplňkové zboží.

FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA

Prostory podniku FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA dosahují nejvyšší velikosti 600 m², společně s největším počtem 117 strojů. Tyto stroje jsou k dispozici klientům pro procvičení veškerého svalstva na těle. Matematicky to vychází opět 5 m² na jeden stroj. Stroje jsou umístěny především v pravé straně prostorů, jelikož na levé straně vede ulička k šatnám a dalším prostorům, které slouží ke skupinovým lekcím. Jsou kategoricky seřazeny podle

jednotlivých partií. Ze začátku jsou stroje nejdříve na vrchní část těla a dále vzadu na spodní část těla. Mezi těmito kategoriemi je umístěna část s běžeckými pásy, rotopedy a crossovými trenažéry. Tento podnik nemá pro své klienty zařízenou funkční zónu. Po domluvě s personálem na recepci je možné navštívit aerobní sál, kde jsou k dispozici nejrůznější cvičební pomůcky stejného typu, jako je u konkurentů. Tuto možnost klienti fitness centra běžně nevyužívají a jedná se spíše o ojedinělou záležitost. Stroje jsou laděné do stříbrno - bílo - červených barev bez loga podniku.

V současné době si můžou klienti vybrat mezi 6 - ti trenéry, kteří poskytují služby formou individuálních či párových cvičebních hodin. Každý trenér musí mít trenérský kurz a školení, odborné znalosti ohledně stravování a schopnosti sestavit správně jídelníček na míru. Pan majitel, jelikož má bohaté zkušenosti v oblasti fitness a několik dosažených úspěchů, si každého trenéra sám vyzkouší, jestli může pracovat u něj v podniku a má - li dostatečné předpoklady k tomu, aby perfektně poskytoval službu klientům, aniž by byli nějaké pochybnosti. Klienti si mohou sami vybrat, s kým chtějí cvičební lekce absolvovat. Personál jim předá kontakt a dále je vše mezi klientem a trenérem. Jak forma domluvy, tak druh tréninku společně s jídelníčkem, pokud si jej klient přeje.

Forma výživového poradenství je stejná jako u porovnávaných konkurentů. Osobní přístup ke klientovi je základ. Všichni trenéři jsou schopni sestavit jídelníček na míru klientovi dle jeho požadavků.

Výživové doplňky jsou dostupné přímo na recepci, kde je personál schopen poradit, který produkt je pro daného klienta ideální. Dostupné jsou nejrůznější značky společně s nepřeberným množstvím druhů. Fitness centrum nabízí nejrůznější proteinové a sacharidové nápoje, kreatiny, spalovače, vitamíny, minerály, kloubní výživu, proteinové tyčinky a další.

Stejně jako u konkurence sídlící v centru města, poskytuje FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA možnost volného internetového připojení. Heslo je viditelné na recepci, kde se může kdokoli přihlásit a využít internetové připojení dle libosti.

Formy poukázky jsou schopni vytvořit pro klienta dle jeho požadavků v předem domluvené hodnotě a stylu. Vše záleží na domluvě mezi klientem a majitelem ohledně poskytované poukázky.

FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA pomocí e – shopu nabízí nepřeberné množství výživových doplňků, cvičebních pomůcek, sportovního oblečení, příslušenství a další. Klient si může takto objednané zboží vyzvednout přímo v podniku nebo si zboží nechat dovézt

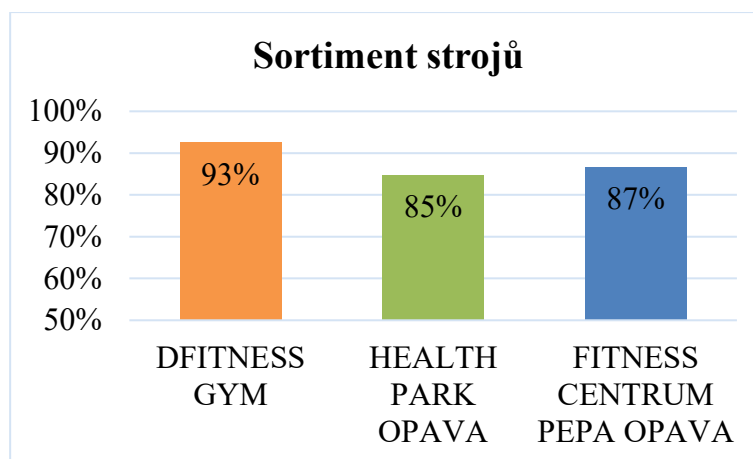
až k sobě domů. Fitness centrum však nemá žádné své doplňky, jako je například shaker nebo sportovní oblečení se svým logem.

Všechny detailní fotografie týkající se dané kategorie je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 2, Příloha č. 3, Příloha č. 4).

NÁZOR KLIENTŮ

a) Sortiment strojů

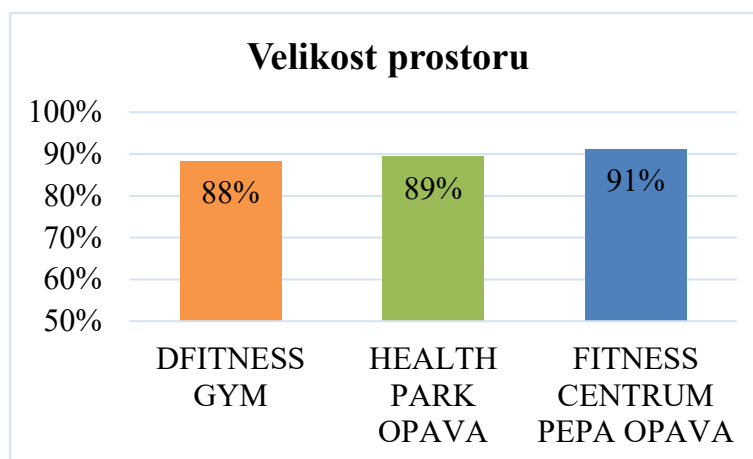
Ve většině odpovědí skrz všechna fitness centra jsou dotázaní spokojeni s nabízeným sortimentem. Nejvyšší spokojenost je u DFITNESS GYM, poté u FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA, a nakonec u HEALTH PARK OPAVA. Pouze 1 respondent nemá žádnou zkušenost, a to konkrétně u FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA. Jelikož se nejednalo o chybně vyplněný dotazník v dalších otázkách, můžeme se domnívat, že tento respondent nemá zkušenost s jiným fitness centrem a jiným nabízeným sortimentem strojů, a proto nemá žádné srovnání s konkurencí. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 1).



Obr. 5.1 Průměrná spokojenost respondentů na sortiment strojů, Zdroj: Vlastní zpracování

b) Velikost prostoru

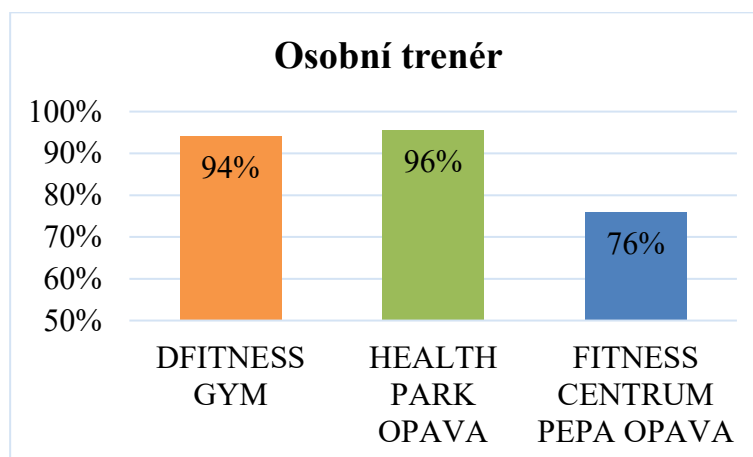
Ačkoli jsou respondenti nejvíce spokojeni se sortimentem strojů v DFITNESS GYM, není tomu tak u velikosti prostoru. Tady je nejvyšší celková spokojenost u FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA, který má i největší možné prostory ze všech konkurentů. Dotázaní v podniku HEALTH PARK OPAVA jsou také spokojeni s poskytovanými prostory fitness centra. Jediná záporná recenze se vyskytla u FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA, kde respondent vyjádřil nespokojení s prostory. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 2).



Obr. 5.2 Průměrná spokojenost respondentů s velikostí prostoru, Zdroj: Vlastní zpracování

c) Osobní trenér

U otázky ohledně osobních trenérů si opět vede nejlépe DFI FITNESS GYM. Dotázaní jsou nejvíce spokojeni s přístupem osobních trenérů a druhá nejpočetnější skupina je bez zkušenosti trenéra. Respondenti z podniku HEALTH PARK OPAVA jsou také nejčastěji spokojeni s osobními trenéry či nemají žádnou zkušenost. Oproti tomu ve FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA jsou respondenti celkově nejvíce nespokojeni v porovnání s konkurencí. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 3).

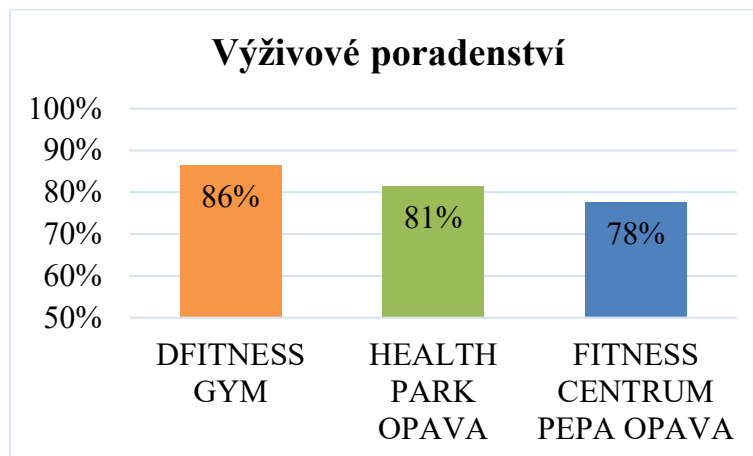


Obr. 5.3 Průměrná spokojenost respondentů na osobní trenéry, Zdroj: Vlastní zpracování

d) Výživové poradenství

V oblasti výživového poradenství jsou odpovědi dotázaných více pestré. U každého porovnávaného podniku byli respondenti, kteří byli nespokojeni s poskytováním této služby. Z obrázku 5. 4 je patrné, že klienti příliš nevyužívají možnost výživového poradenství. Pokud jej využijí, tak nejvyšší spokojenost je viditelná u FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA.

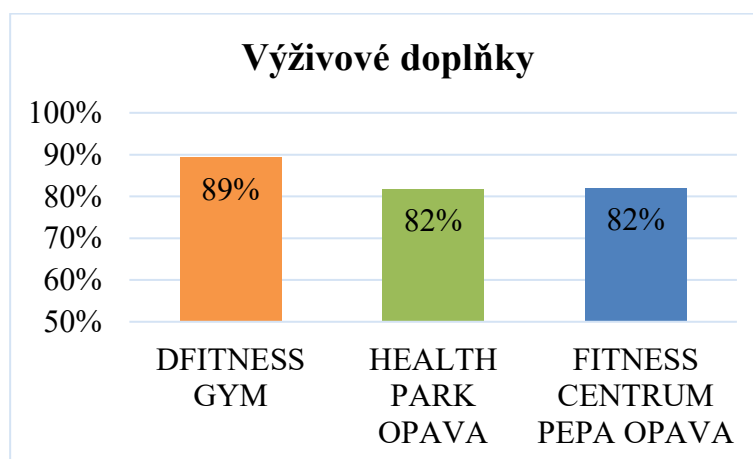
Nejvyšší spokojenost je však u DFITNESS GYM. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 4).



Obr. 5.4 Průměrná spokojenost respondentů na výživové poradenství, Zdroj: Vlastní zpracování

e) Výživové doplňky

V oblasti výživových doplňků je nejvyšší spokojenost u DFITNESS GYM, kde jsou respondenti pouze spokojeni, nebo nemají utvořený názor na daný sortiment, což je velmi dobrý výsledek. Na druhé pozici je FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA, u kterého se našli i nespokojení respondenti. Na třetí pozici je HEALTH PARK OPAVA, u kterého jsou respondenti převážně spokojeni, nebo výživové doplňky nenakupují. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 5).



Obr. 5.5 Průměrná spokojenost respondentů na výživové doplňky, Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.2 Cena

	DFITNESS GYM OPAVA	body	HEALTH PARK OPAVA	body	FITNESS CENTRUM PEPA	body
--	--------------------------	------	----------------------	------	----------------------------	------

					OPAVA	
Jednorázové vstupné	80 Kč	3	85 Kč – 110 Kč	2	110 Kč	1
Permanentní karta	750 Kč/měs. 7500 Kč/rok	3	750 Kč/měs. 10 600 Kč/rok *	2	1050 Kč/měs. 9240 Kč/rok	1
Zvýhodněné ceny	Ne	1	Ano	3	Ano	2
Srozumitelnost ceníku	Ano	3	Ano	1	Ano	2
Cena za vodu a ručník	5 Kč 25 Kč	2	V rámci vstupného	3	5 Kč 30 Kč	1
Cena za trenéra	300 Kč – 480 Kč	2	400 Kč	1	300 Kč – 350 Kč	3
Celkem		14/18		12/18		10/18
Celkem v %		78 %		67 %		56 %

* Nejdelší možná permanentní karta je na dobu 3 měsíce. Cena za rok byla autorkou dopočítána.

Tab. 5.2 Benchmarking ceny, Zdroj: Vlastní zpracování

DFITNESS GYM

V kategorii cen je DFITNESS GYM nejlépe ohodnoceným podnikem. Má nejlevnější jednorázový vstup společně s permanentními kartami, cenou vody a zapůjčení ručníku. Zvýhodněné ceny pro studenty, ZTP apod. neposkytuje, jelikož majitel ví, že cenově patří k nejlevnějším, a proto nevidí důvod cenu ještě snížit. Výhodou při koupi permanentní karty obecně je zcela neomezený počet vstupů na zakoupené období, kdy klientovi je předána permanentní karta se jménem klienta a dobou platnosti. Ceník je naprosto srozumitelný a jasný, který může klient najít na webových stránkách podniku nebo přímo v prostorech fitness centra, kde je přehledně vystavený a čitelný.

Cena za vodu je 5 Kč, přitom si ale klient může donést svou vlastní vodu v láhvi. Tato částka není započítávána při koupi proteinového či sacharidového nápoje, který si klient přeje vypít na místě. Ručník, který je povinný mít s sebou, si rovněž může klient donést sám. Pokud zapomene svůj, je mu poskytnut podnikem za výpůjční částku 25 Kč.

Každý trenér si stanoví svou částku za trénink, který si s klientem domluví. Je to individuální. Majiteli nejsou povinni odvádět žádnou částku z výdělku, jelikož přivedou do fitness centra nové a stálé klienty, a to majitel velmi oceňuje.

HEALTH PARK OPAVA

Klienti podniku HEALTH PARK OPAVA jsou s nastavením cen fitness centra velmi spokojeni. Při jednorázovém vstupu v rozmezí 85 Kč – 110 Kč mají v ceně jeden neomezený vstup do fitness centra společně s ručníkem a 0,5 litrem nesycené vody ve sklenici, která jim bude poskytnuta personálem na baru přímo v prostorech poskytování služby. Rozmezí jednorázového vstupu je zapříčiněno tím, má - li klient nárok na zvýhodněnou cenu nebo ne. Jedná se například o studenty, kteří musí mít u sebe jakýkoli studentský průkaz (ISIC), IDOS kartu nebo potvrzení o studiu. Zvýhodněné ceny jsou poskytovány také seniorům. Nejlevnější vstup je možný za 70 Kč, týká se však pouze dětí do 15 – ti let, kteří musí mít doprovod dospělé osoby nebo písemné potvrzení od rodičů, že mohou sami fitness centrum navštívit. Permanentní karty jsou cenově rozdělené pro studenty a dospělé, kdy studentům je poskytnuta zvýhodněná cena. Proto cena permanentní karty je minimálně 750 Kč /měsíc, jelikož je to cena určená pro studenty, nikoli pro dospělé. Nejdelší možná doba platnosti permanentní karty jsou tři měsíce. Vzhledem ke konkurenci, mají zde klienti nejdražší roční permanentní kartu, jelikož za 4 tříměsíční permanentní karty zaplatí 10 600 Kč, což je téměř o 3 000 Kč více než u DFITNESS GYM.

Cena za vodu a ručník není uvedena, tyto produkty jsou zahrnuty ve všech typech vstupného.

Hodinová lekce s trenérem vychází na 400 Kč. Pokud se klient rozhodne spolupracovat s trenérem dále, má možnost si vybrat z několika balíčků. Jedná se o určitý počet hodin s trenérem. Čím více hodin si klient zakoupí předem, tím více klienta vyjde levněji jedna hodinová lekce. Trenéři odvádějí určitou částku z výdělku vedení za možnost pracovat v tomto podniku.

FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA

FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA má několik druhů předplacených karet pro fitness centrum, které poskytují nejrůznější výhody pro majitele karty. Základní vstupné bez časového omezení je jednotná cena pro všechny návštěvníky 110 Kč. Dále je ceník rozdělen do tří kategorií. První kategorií jsou kreditní permanentní karty, které jsou přenosné. Je to permanentní karta bronzová v hodnotě 1000 Kč a platností 10 kalendářních měsíců, dále se jedná o permanentní kartu stříbrnou v hodnotě 3000 Kč a platností 10 kalendářních měsíců a posledním typem kreditní permanentní karty je zlatá v hodnotě 6000 Kč a platností 12 kalendářních měsíců. Tyto tři karty poskytují slevy na vstupech do fitness centra, na spinningové hodiny a hodiny boxu, levnější vstup do aerobního sálu, slevy na fit bar a prodej výživových doplňků. Další sekce se nazývají časové permanentní karty, které jsou

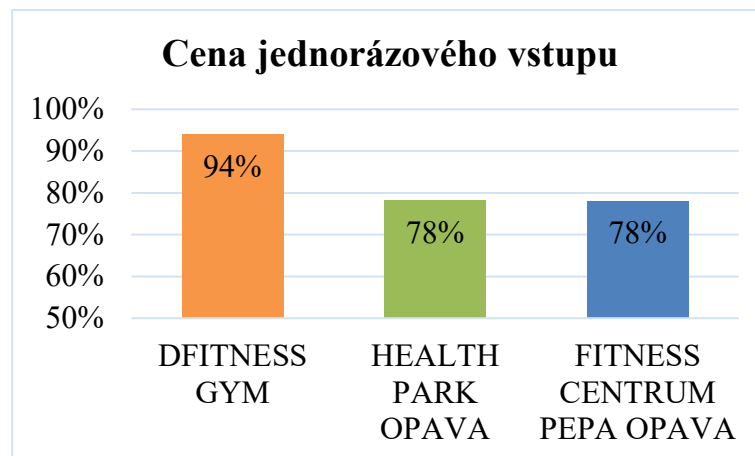
nepřenosné. Zde jsou tři možnosti výběru. Měsíční permanentní karta za 1050 Kč, tříměsíční za 2740 Kč a roční za 9240 Kč. Délka platnosti jednotlivých karet vypovídá z jejich názvů. V ceně jsou zahrnuty neomezené vstupy do fitness centra po dobu platnosti a slevy na spinningové hodiny a hodiny boxu, vstup do aerobního sálu, slevy na fit bar a prodej výživových doplňků. Poslední sekci jsou zlevněné permanentní karty. Ty slouží pro určité věkové kategorie a jejich platnost je jeden měsíc. Tyto permanentní karty jsou určeny pro mládež do 16 – ti let za 550 Kč, mládež do 20 – ti let za 770 Kč, seniory nad 60 let za 980 Kč, seniory nad 65 let za 820 Kč a pro studenty Slezské univerzity za 350 Kč, která je možná zakoupit od září do června s platností na 10 měsíců. Ceník na první pohled může působit poněkud nepřehledně. Jestliže se klient více podívá, snadno porozumí jednotlivým položkám ceníku a nebude pro něj problém se zorientovat v cenách. Ceník je možné najít na webových stránkách. Pokud ale bude klient cenu vyhledávat pomocí vyhledávačů, jako první odkaz ohledně ceny v tomto fitness centru se zobrazí neplatný ceník, který je stále dostupný na aktuálních webových stránkách, kde je k nalezení i aktuální ceník. Bylo by proto vhodné tento neaktuální ceník odstranit, aby se zamezilo budoucím neshodám s klientelou.

Cena za nesycenou vodu o objemu 0,5 l ve sklenici je možné si zakoupit za 5 Kč. Klienti mají zakázáno nosit si své vlastní pití i láhve, aby se zamezilo nepořádku v šatnách. Za vypůjčení ručníku klient zaplatí 30 Kč.

NÁZOR KLIENTŮ

a) Cena jednorázového vstupu

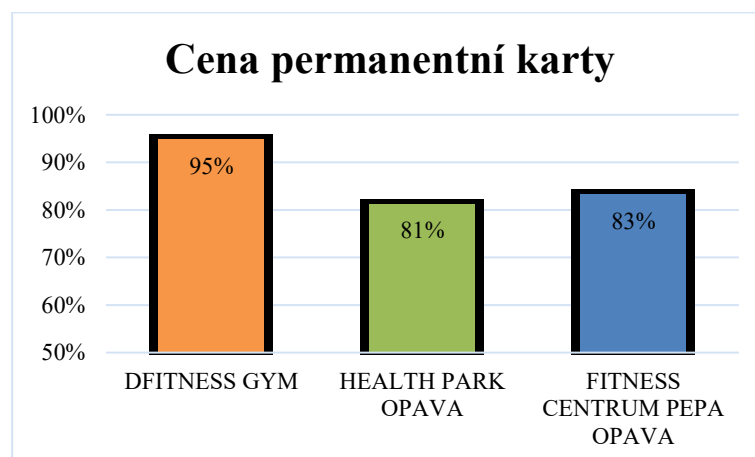
Zcela jednoznačně je nejvyšší spokojenost u DFITNESS GYM, jelikož mají jednotnou cenu nejnižší vzhledem ke konkurenci. V případě HEALTH PARK OPAVA klienti nepociťují znepokojení ohledně cen, i když je cena stejná pro dospělé, jako u FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA. Klienti jsou nejspíš více spokojeni s celkovým přístupem personálu a okolní atmosférou, než je tomu u FITNESS CETRUM PEPA OPAVA. Respondenti, kteří se vyjádřili, že nemají žádnou zkušenost s jednorázovým vstupem, budou stálí klienti, kteří fitness centrum navštěvují pravidelně po delší dobu, a proto je pro ně mnohem výhodnější zakoupit si permanentní kartu. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 6).



Obr. 5.6 Průměrná spokojenost respondentů s cenou jednorázového vstupu, Zdroj: Vlastní zpracování

b) Cena permanentní karty

Z tabulky 5.7 je možné snadno vyčíst, že nejvýhodnější ceny má DFITNESS GYM, kde jsou i respondenti nejvíce spokojeni s nastavenou cenou. Pouze jeden respondent je nespokojen s cenami permanentních karet. U HEALTH PARK OPAVA nebyl jediný respondent, který by byl nespokojený s cenami fitness centra. Zatímco u FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA se několik takových jedinců našlo, a to konkrétně 5 z celkových 43 dotázaných. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 7).

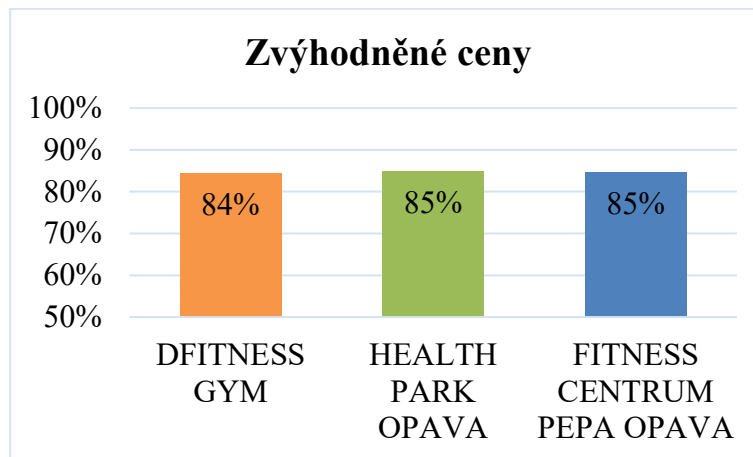


Obr. 5.7 Průměrná spokojenost respondentů na cenu permanentních karet, Zdroj: Vlastní zpracování

c) Zvýhodněné ceny

Jelikož DFITNESS GYM nenabízí žádné zvýhodněné ceny, pokud není započten balíček vstupů za nižší cenu. Respondenti nejspíše nepochopili tento pojem, i když byl v závorkách vysvětlen. Nastavení zvýhodněných cen nejvíce ocenili respondenti z FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA, kteří oceňují možnosti dalších slev, nejen na vstup do fitness

centra. Respondenti z podniku HEALTH PARK OPAVA jsou také spokojeni a žádný z nich není nespokojen, na rozdíl u FITNESS CENTRUM PEPA, kde několik respondentů je nespokojeno s nastavením těchto cen. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 8).



Obr. 5.8 Průměrná spokojenost respondentů na zvýhodněné ceny, Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.3 Distribuce

	DFITNESS GYM OPAVA	body	HEALTH PARK OPAVA	body	FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA	body
Dostupnost MHD	Ano	1	Ano	2	Ano	3
Parkování pro klienty	Ne	1	Ano	3	Ne	2
Lokalita	Sídliště	1	Centrum města	2	Obchodní centrum	3
Celkem		3/9		7/9		8/9
Celkem v %		34 %		78 %		89 %

Tab. 5.3 Benchmarking distribuce, Zdroj: Vlastní zpracování

DFITNESS GYM

DFITNESS GYM se nachází v městské části Opava – Kylešovice. Nejbližší zastávka k fitness centru se jmenuje Kylešovice - škola. Na této zastávce zastavují celkem tři autobusy městské hromadné dopravy, a to s číslem 215, 221, 223. Z toho číslo 223 zcela nevyhovuje otevírací době. Jediný autobus s číslem 221 je ideálním spojem z centra města a dalších městských částí. Proto získalo vzhledem ke konkurentům v bodovém ohodnocení jeden bod.

Dále není pro klienty zajištěné upřednostněné parkování. DFITNESS GYM je situován v malém obchodním centru umístěném uprostřed sídliště. V okolí je proto velký

dostatek parkovacích míst, i když je někdy zapotřebí větší trpělivosti a najít vhodné místo k zaparkování. Vzhledem ke konkurentům, kteří mají parkování lépe zajištěné, získalo DFITNESS GYM opět jeden bod.

Jak již bylo zmíněno výše, toto fitness centrum je situováno na sídlišti v městské části Opava – Kylešovice. Pozitivní určitě je naprosto klidná lokalita, nízká frekvence automobilů a okolní příjemné prostředí. Na druhou stranu je pro určitou část potencionální klientely zdlouhavější se dostat z jiné městské části do dané lokality a jednodušší je dopravit se do centra města. Celkem tedy DFITNESS GYM získalo nejnižší počet bodů.

HEALTH PARK OPAVA

HEALTH PARK OPAVA se nachází v centru města Opavy, nedaleko od okresního soudu. Nejbližší autobusová zastávka se jmenuje U soudu. Zastavuje zde městská hromadná doprava s čísly 201, 204, 208, 217, 221 a 228. Tyto autobusové linky pokrývají veškeré městské části kromě Opava – Jaktař. Z této části však není složité najít autobusový spoj, který by navazoval na danou zastávku, či dojít z jiné zastávky v centru města pěší chůzí.

Pro klienty má toto centrum zajištěné parkování, a to celkem 13 míst, jelikož parkování v centru města je ve velké většině zpoplatněno a je velmi obtížné najít volné parkovací místo. Samotných 5 míst je umístěno venku a dalších 8 v garážích. Při venkovním parkování je důležité, aby po zaparkování si klient vyzvedl parkovací kartu na recepci, aby se tak zamezilo dalším nedorozuměním.

Lokalita podniku HEALTH PARK OPAVA je poměrně rušná. Jelikož se nachází v centru města, kde je vysoká frekvence automobilů. Nedaleko jsou umístěny parky, které dodávají centru příjemnější atmosféru. Pro klienty je doprava do centra jednoduchá a není složité fitness centrum najít.

FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA

FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA je situováno v největším obchodním centru v Opavě, které je umístěno v naprostém centru celého města. Nejbližší zastávka se jmenuje Divadlo, které se nachází na Horním náměstí. Pěší chůzí se klient dostane ze zastávky do fitness centra do pěti minut. Tato zastávka patří mezi nejvíce frekventované, protože zde zastavuje téměř každá linka městské dopravy. Jednotlivé linky vlastní číslo 201, 203, 204, 206, 208, 209, 212, 213, 215, 216, 217, 218, 221 a všechny tyto linky pokrývají veškeré městské části. Pro klienty je tedy velmi jednoduché dopravit se k fitness centru pomocí městské hromadné dopravy, která je finančně méně náročná než dopravení se automobilem.

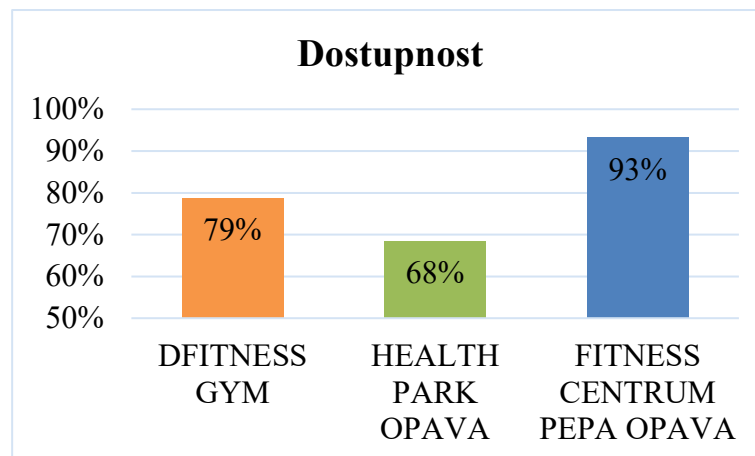
Klienti mají možnost parkování v samotném obchodním centru Breda & Weinstein, které je od pondělí do pátku na 2 hodiny zdarma a poté zpoplatněno finanční částkou 20 Kč za další hodinu. O víkendech a přes svátky je parkoviště zcela zdarma. Parkoviště má několik pater, a proto není žádný problém najít volné místo k parkování, jelikož poskytuje přibližně 500 parkovacích míst. Jak se dostat do parkovišť a následně do samotného fitness centra je možné nalézt na webových stránkách fitness centra, kam pan majitel vložil Youtube videa, na kterých sám řídí automobil a ukazuje jednotlivé možnosti, jak se z různých příjezdových cest dostat do parkovišť obchodního centra a následně, jak se dostat do samotného fitness centra.

FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA je umístěno v naprostém centru města. Obchodní centrum Breda & Weinstein bylo otevřeno v listopadu roku 2012 a od té doby patří k hlavnímu nákupnímu centru v Opavě. Je zde možné najít nejrozličnější obchody, služby, gastronomii, zábavu a také volnočasové aktivity. Lokalita je určena pro všechny věkové kategorie, a proto si může do fitness centra přijít zacvičit téměř každý kdo má zájem vyvíjet jakoukoli fyzickou aktivitu. Díky tomuto umístění, dostupnosti městské hromadné dopravy a snadnému parkování dostalo FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA osm bodů z celkových možných devíti. Jeden bod byl odebrán z důvodu nepřítomnosti vyhrazených míst pro klienty fitness centra, které naopak poskytuje konkurent. V tomto obchodním centru sice není nutné mít vyhrazená místa, ale klient by to považoval za vyšší exkluzivitu.

NÁZOR KLIENTŮ

a) Dostupnost

Jednoznačně jsou s dostupností nejvíce spokojeni respondenti z FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA. Městská hromadná doprava i parkování je pro tyto respondenty nejvíce ideální v porovnání s odpověďmi respondentů od konkurence. Nejvyšší nespokojenost ohledně dostupnosti je možné vidět u HEALTH PARK OPAVA, jelikož okolí je stále plné zaparkovaných aut a klienti tak stráví více času hledáním volného parkovacího místa, než by měli v úmyslu. Majitel tento nedostatek již pojistil několika parkovacími místy kolem podniku, ale klienti nejspíše nemají tyto informace nebo jsou i tato vyhrazená parkovací místa stále plná. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 9).



Obr. 5.9 Průměrná spokojenost respondentů s dostupností, Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.4 Marketingová komunikace

	DFITNESS GYM OPAVA	body	HEALTH PARK OPAVA	body	FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA	body
Webové stránky	Moderní zpracování	3	Virtuální návštěva	1	E-shop	2
Sociální síť: Facebook	Zaměřeno na klienty, aktivní přidávání příspěvků	2	Nejvyšší aktivita, zaměřeno na klienty	3	Úspěchy, podpora akcí, fitness články	1
Sociální síť: Instagram	Velmi aktivní	3	Méně informací o fitness centru	2	Není zřízen účet, pouze místo	0
Telefonní kontakt a e-mail	Ano	3	Ano	3	Ano	3
Jiný druh reklamy	Ne	0	Rádio, regionální tisk, billboardy	3	Billboard 2x; soutěže	2
Celkem		11/15		12/15		8/15
Celkem v %		73 %		80 %		53 %

Tab. 5. 4 Benchmarking komunikace, Zdroj: Vlastní zpracování

DFITNESS GYM

Webové stránky DFITNESS GYM na autorku této práce zapůsobili ze všech porovnávaných stránek nejlépe. Jsou zajímavé a zpracované tak, aby dnešní klienty zaujaly. Jsou uživatelsky přívětivé, není tak problém rychle najít potřebné informace o fitness centru. Při načtení úvodní stránky klient ví, jak vypadají prostory a které stroje jsou k dispozici pomocí úvodních fotek, které se mění po určitém časovém intervalu. Informace jsou jasné

a srozumitelně sepsány a uspořádány do jednotlivých záložek v menu, ve kterých se klient neztratí. Součástí stránek je provozní řád, aby klienti věděli, jak by se ve fitness centru měli chovat. Ceník je na stránkách srozumitelně a jasně napsán.

Facebook stránky fitness centra jsou zaměřeny na upoutání klientovi pozornosti takovým způsobem, aby měl potřebu přijít si zacvičit. Příspěvky jsou pravidelně přidávány a týkají se především aktuálního dění ve fitness centru. Pokud jsou svátky, klient ví, jak má či nemá fitness centrum otevřeno. Přidávány jsou pravidelně fotky z prostředí fitness centra a jsou k nalezení i videa, kde klienti posilují s radostí, což potencionálního klienta na první pohled zaujme. V minulém roce probíhala rekonstrukce a rozšiřování sortimentu strojů. Ani o tyto informace a celý průběh rekonstrukce nebyli klienti ochuzeni a stále mají přehled o tom, co se ve fitness centru odehrává. Celkový počet sledujících je 999 uživatelů.

Instagramový účet využívá DFITNESS GYM nejčastěji, a to skrze instastories kam brigádníci pravidelně přidávají krátká videa. Klienti tak mají možnost vidět aktuální dění, kolik lidí se momentálně ve fitness centru nachází a taky to mohou brát jako motivaci. Fotky do svého feedu přidávají také pravidelně, které následně sdílejí i na svých facebook stránkách. Celkový počet sledujících je 291 uživatelů.

Telefonní kontakt společně s e-mailem jsou veřejně dostupné na webových stránkách, které jsou zveřejněny na IG a FB.

Majitel nepoužívá žádný jiný druh reklamy. Upřednostňuje on-line komunikaci a ústní šíření recenzí svých klientů.

HEALTH PARK OPAVA

Při návštěvě webových stránek HEALTH PARK OPAVA se pomocí jednoduché animace zobrazí logo podniku. Návštěvník vidí na levé straně lištu se záložkami, které poskytují další informace o jednotlivých částech podniku společně s ceníkem i kontaktem. Mezi pozitivní aspekty autorka zahrnula aktuality, které jsou pravidelně doplňovány o nové informace důležité pro návštěvu klientů a jejich informativnost týkající se nadcházejících akcí. Zajímavá je možnost virtuální návštěvy fitness centra. Klient tak vidí, kde a jaké stroje se nacházejí. Informace o funkční zóně jsou úplné a není potřeba dodávat více informací. Na první pohled ale klienta stránky nijak zvlášť nezaujmou. Design a zpracování textu s obrázky není pro návštěvníka webové stránky lákavé a neevokují pocit prohledat stránky a dozvědět se více informací. Záložky jsou v menu srozumitelně sepsány. Chybí prokliky pro další informace, jako je například zjištění cen v sekci Fitness či provozní řád. Všechny tyto

informace jsou dostupné, ale pro klienta je mnohem jednodušší pomocí prokliků v daných sekcích se dozvědět více. Rovněž je důležité dbát na sekci Fitness – instruktoři, aby byli viděni všichni aktuální trenéři podniku a návštěvník měl tak lepší přehled. Dále by bylo užitečné přidat vyhledávač, díky kterému návštěvník snáze najde informace, které hledá. HEALTH PARK OPAVA má několik možností, jak zde klient může strávit volný čas a pro tolik informací by byl vyhledávač jistě výhodou.

Na rozdíl od webových stránek jsou facebook stránky mnohem atraktivnější. Příspěvky jsou zaměřené na klienty a pobízejí je k návštěvě podniku ve všech směrech. Klienti se také dozví vše ohledně zdokonalování prostor a otevírací době během svátků. Příspěvky jsou doplněny o fotky, které klienta zaujmou. Celkový počet sledujících je 2231 uživatelů.

Instagramový účet podniku má zajímavé fotky ze všech částí. Poukazují na krásné prostředí a všudypřítomnou příjemnou atmosféru. Možnost instastories využívají minimálně, ale na fotkách a zajímavých videích si dávají záležet. Celkový počet sledujících je 189 uživatelů.

Telefonní kontakt s e-mailem jsou dostupné na webových stránkách, které jsou dostupné stejně jako u konkurence na IG a FB.

Majitel podniku se rozhodl i pro jiné druhy reklamy, než jsou on-line. Rozhodl se pro propagaci v rádiu, regionálním tisku, značkách na cyklostezkách a také můžeme vidět logo na opavských billboardech.

FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA

Webové stránky FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA obsahují velké množství informací. Návštěvník najde úspěchy ze soutěží, články týkající se fitness prostředí, tréninkové rady a mnoho dalších. Sekci aktuality pan majitel společně s asistentkou obnovují dle potřeby a aktuálního dění. Jako jediný podnik ze srovnávacích konkurentů má e - shop, kde si návštěvník může vybrat nejrůznější sportovní stroje a pomůcky, výživové doplňky, sportovní oblečení a další věci potřebné například i k soutěžení v oblasti fitness, což přináší podniku jistou konkurenční výhodu. Ceník je možné nalézt několikrát a ceny se neshodují. Pro návštěvníka je toto matoucí a netuší, který ceník je aktuální. Provozní řád návštěvník nalezne při kliknutí na záložku FITNESS PEPA, kde se také dozví otevírací dobu, základní informace o fitness centru a další užitečné odkazy spojené s fitness centrem. Celkový dojem webových stránek působí průměrně. Návštěvníka neohromí jejich zpracování. Články

a veškeré informace jsou nezajímavě sestaveny, je obsaženo plno jednoduchého textu a přiloženo je vždy několik obrázků. Fitness odvětví je velmi živé prostředí, a proto je důležité také aktualizovat články ohledně rad při cvičení společně s články o stravě a novodobých trendech. To se bohužel neděje na těchto webových stránkách, kdy články jsou staré několik let a není zde žádná aktualizace. Aby měly webové stránky systém a přehlednost, musí se dodržovat, do kterých sekcí se jednotlivé články vkládají. Například v sekci VÝPRODEJ, kde návštěvník očekává produkty se slevou, najde odkaz na sraz závodníků a v záložkách, které jsou zaměřeny na kruhové tréninky, fitness dětí, jógu, hubnutí do plavek apod. nejsou dostupné žádné aktuální informace ohledně existence těchto lekcí.

Facebook stránky fitness centra nelákají klienty k návštěvě, nýbrž poukazují na soutěžní úspěchy závodníků. Jde zde také možné najít odkazy na probíhající akce, které fitness centrum podporuje a několik článků z fitness odvětví. Pro běžného klienta není facebook stránka fitness centra atraktivní a nedozví se informace pro něj potřebné. Celkový počet sledujících je 1728 uživatelů.

FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA nemá zřízený účet v aplikaci Instagram z důvodu nedůvěry v potenciál této aplikace. Je možné najít v této aplikaci místo označené pod tímto názvem. Klienti tak mají možnost vkládat fotografie a instastories s označením místa podniku

Telefonní kontakt a e-mail jsou dostupné na webových stránkách, které jsou viditelné na FB stránce.

Pan majitel nepovažuje za potřebné více zviditelnit svůj podnik. V Opavě jsou dva billboardy, které jsou hlavním druhem reklamy. Další propagaci využívá při konání soutěže GRAND PRIX PEPA, kde se zviditelní hlavně ve světě fitness odvětví ale mezi běžnou klientelu, která nenavštěvuje tyto druhy soutěží, nebo sami nejsou závodníky, je tato propagace velmi nízká.

5.1.5 Materiální prostředí – exteriér

	DFITNESS GYM OPAVA	body	HEALTH PARK OPAVA	body	FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA	body
Viditelnost vstupu a označení fitness centra	Vchod špatně hledatelný. Logo na oknech.	1	Samostatný vstup, snadno viditelný. Logo u vstupu.	3	Viditelně označený vstup. Logo u vstupu.	2

Vzhled budovy	Opravené obchodní centrum. Vchod do fitness centra bez rekonstrukce	1	Historická, nově opravená budova.	3	Moderní obchodní centrum.	2
Atraktivnost umístění	Městská část Opava – Kylešovice	1	Centrum města Opava	2	Centrum města Opava	3
Viditelnost označení otevírací doby, majitele a vedoucího za chod fitness centra	Vstupní dveře	3	Vstupní dveře	3	Vstupní dveře	3
Celkem		6/12		11/12		10/12
Celkem v %		50 %		92 %		83 %

Tab. 5.5 Benchmarking materiálního prostředí – exteriér, Zdroj: Vlastní zpracování

DFITNESS GYM

DFITNESS GYM, jak již bylo zmíněno dříve, se nachází v obchodním centru Žabka, které se nachází v městské části Opava – Kylešovice. Toto obchodní centrum je postaveno mezi panelovými domy. Celkový vzhled budovy, ve které se nachází DFITNESS GYM je ve velmi dobrém a zrekonstruovaném stavu. Do fitness centra se nevchází hlavním vchodem jako do ostatních obchodů, ale ze zadní strany. Vchod není nijak označen, jen na zadních dveřích, o kterých běžný kolemjdoucí neví a považuje je za vstup do skladních prostor. Pro klienta, který chce toto fitness centrum navštívit je tím pádem velmi obtížné najít vchod a je tak zapotřebí obejít celou budovu a pořádně se dívat, kde se vchod nachází. Klient se může lépe orientovat logem, které je umístěno na oknech DFITNESS GYM, a tak si snadněji odvodí, kde by se mohl vchod nacházet. Viditelnost označení otevírací doby je možné vidět při vstupu do budovy a dále také u vchodových dveří, kde je možné vidět označení majitele a odpovědného vedoucího za chod provozu. To je nutné kvůli legislativě v České republice.

HEALTH PARK OPAVA

Budova, ve které probíhají veškeré služby podniku HEALTH PARK OPAVA je historického původu umístěna v centru města Opava. Majitel nechal celou budovu opravit a zrekonstruovat tak, aby vyhovovala dnešním požadavkům a mohly se tak poskytovat takové služby, které měl majitel v plánu. Průběžně se prostory stále inovují a rozšiřují, aby se poskytovaly ještě kvalitnější služby. Žádné tyto rekonstrukce ale neubírají na aktuální kvalitě

služeb. Vstup do budovy je snadno viditelný, označený logem podniku. Na vstupních dveřích je viditelná otevírací doba společně s označením majitele a vedoucího za chod celého podniku.

FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA

FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA je umístěno v největším obchodním centru v Opavě. Budova je zcela nově postavená v centru města Opava. Samotné fitness centrum se nachází v druhém patře budovy společně s kinem, casinem a restauracemi. Vstup je viditelně označený a klienti jsou tak schopni jej snadno nalézt. Dveře jsou polepeny interiérem fitness centra, kde je také viditelně označena otevírací doba společně s označením majitele a vedoucího odpovědného za chod fitness centra.

Všechny detailní fotografie týkající se dané kategorie je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 2, Příloha č. 3, Příloha č. 4).

5.1.6 Materiální prostředí – interiér

	DFITNESS GYM OPAVA	body	HEALTH PARK OPAVA	body	FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA	body
Čistota fitness centra včetně šaten a sociálního zařízení	Každodenní úklid soc. zař., stroje rozděleny po dnech	3	Každodenní úklid soc. zař., stroje rozděleny po dnech	3	Každodenní úklid soc. zař., stroje rozděleny po dnech	3
Image interiéru	Stroje s logem. Barevné ladění celého prostoru.	3	Prostor působí vzdušně a přehledně.	2	Efektivní uspořádání strojů.	1
Hudba	Výběr personálu, pravidelné změny	3	Televizní stanice	1	Výběr personálu, televizní stanice	2
Osvětlení	Několik menších oken, umělé osvětlení	2	Dostatečně velká okna, umělé osvětlení	3	Žádné okna, umělé osvětlení	1
Kapacita šaten	54	1	84	3	120	2
Celkem		9/15		9/15		6/15
Celkem v %		60 %		60 %		40 %

Tab. 5.6 Benchmarking materiálního prostředí – interiér, Zdroj: Vlastní zpracování

DFITNESS GYM

Personál se stará o veškerou čistotu fitness centra. Každý den čistí toalety a koupelny a vysávají veškerý prostor. Stroje se čistí podle plánu umístěný za recepcí, který musí každý člen z personálu dodržovat, aby se zamezilo výskytu prachu.

Celková image interiéru působí sjednoceně a příjemně. Všechny stroje jsou barevně sjednocené do černo – oranžové barvy s logem fitness centra. Na klienta to působí velmi dobrým dojmem a přidává to tak na kvalitě služby.

Během celé provozní doby pouští personál hudbu, kterou mají předem vybranou a uloženou na playlistu, aby byla minimální prodleva mezi jednotlivými hudbami. Nepouští žádné hudební televizní stanice, jelikož převážná většina klientů jsou muži, kteří preferují jiný druh hudby než z televizních stanic.

Prostory DFITNESS GYM mají poměrně malý přísun přírodního světla z venku, jelikož možnosti oken jsou na jedné zdi. Majitel zaopatřil dostatečné umělé osvětlení, aby prostředí působilo světle a přirozeně. Klienti tak dle odpovědí v dotazníku nemají problém se světlem.

Šatny mají celkovou kapacitu 54 šatních skříněk a zde převládá nejvyšší nespokojenost respondentů. Skřínky jsou rozděleny na 38 pánských a 16 dámských. Ke každé skřínce je přiřazen klíček, který klient dostane při vstupu do fitness centra, aby si tam mohl uložit své cennosti a věci, které ke cvičení nepotřebuje.

HEALTH PARK OPAVA

Také personál v HEALTH PARK OPAVA dohlíží na čistotu všech prostor. Každodenní úklid toalet a koupelen je samozřejmostí a stroje jsou uklízeny dle potřeby. Za jeden celý týden se utře veškerý prach na strojích, aby bylo fitness centrum stále udržováno čisté.

Prostory jsou laděny do bílé a světle zelené barvy. Kombinace těchto dvou barev vytváří celkový vzdušný a příjemný pocit na klienta. Zdi zdobí hokejové dresy s věnováním pro HEALTH PARK OPAVA. Při vstupu do fitness centra má klient rozhled o celém dění a snadno se tak může rozhodnout, kde začne svůj trénink.

O hudbu je postaráno prostřednictvím pouštění televizních stanic, které pouští personál, který si nepřipravuje žádné hudební playlisty. Respondenti jsou průměrně spokojeni s hudbou, ale i přesto by neškodilo dát si více záležet na tom, jaká hudba je pouštěna během provozu.

Prostory HEALTH PARK OPAVA dokáží být velmi dobře osvětleny přírodním světlem, díky velkým oknům s výhledem na ulici. Klientům to přináší svěžejší pocit při cvičení a necítí se jako v kleci. Umělé osvětlení je zařízení tak, aby za každého počasí bylo vždy kvalitní světlo ve všech prostorech.

Celková kapacita šaten určené pro fitness centrum je 84 skříněk. Stejně tak jako u konkurence, tak i tady dostanou klienti u vstupu klíček s označeným číslem šatní skříňky, kde si mohou nechat své cennosti a další potřebné věci. Respondenti jsou v sekci šaten nejvíce spokojeni u tohoto podniku.

FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA

Systém uklízení u FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA je stejný jako u předchozích konkurentů. Každý den je postaráno o absolutní čistotu toalet a koupelen a stroje jsou během týdne udržovány čisté.

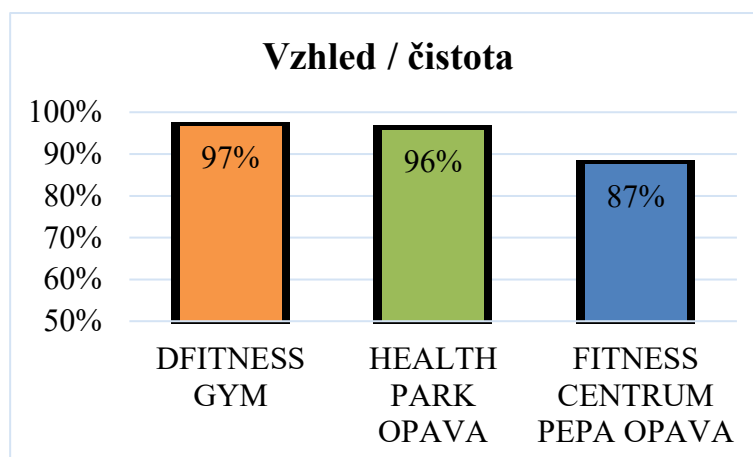
Přestože jsou prostory fitness centra největší, na autorku práce působí nejvíce stísněným dojmem. Klient zde nemá žádný rozhled o celkových prostorech. Stroje jsou uspořádány tak, aby si klienti vzájemně nezavázeli a mohl si každý cvičit dle své potřeby.

Všechny detailní fotografie týkající se dané kategorie je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 2, Příloha č. 3, Příloha č. 4).

NÁZOR KLIENTŮ

a) Vzhled / čistota

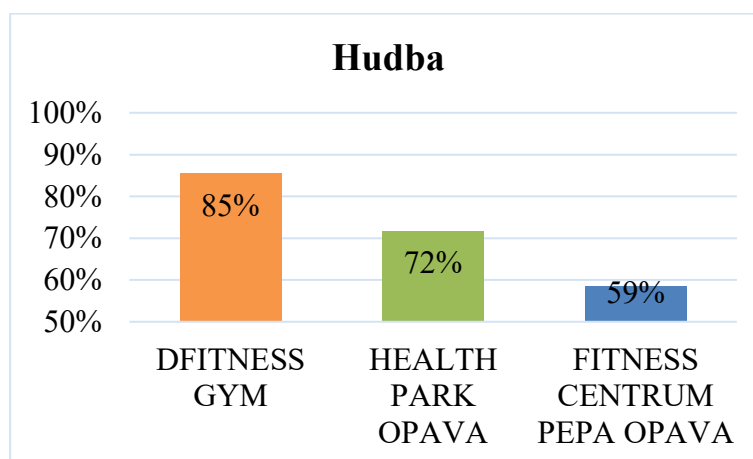
Respondenti z podniku DFITNESS GYM jsou nejvíce spokojeni s čistotou a vzhledem prostorů. Personál se stará každý den o to, aby byly prostory čisté, uklizené a vše, aby bylo na svém místě před otevřením. Hned na druhém místě jsou respondenti z podniku HEALTH PARK OPAVA, u kterých se neukázaly žádné negativní názory na rozdíl od ostatních dvou konkurentů, ačkoli byly jen v minimální míře. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 10).



Obr. 5.10 Průměrná spokojenost respondentů s čistotou / vzhledem, Zdroj: Vlastní zpracování

b) Hudba

Hudba je pro klientelu velmi důležitým aspektem a jsou k ní velmi kritičtí, jak je viditelné v grafu 5. 11. Nejvíce jsou spokojeni s hudbou v DFITNESS GYM, jelikož si mohou sami zažádat u personálu, kterou píseň si přejí zahrát. Personál ale již ví, který typ hudby mají klienti rádi, a tak vyhovují jejím požadavkům. Největší kritika se projevila u podniku FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA, kde respondenti dali najevo nejvyšší nespokojenost s hudbou. HEALTH PARK OPAVA má většinově spokojené klienty s hudbou, ale i zde se našli nespokojení dotázaní. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 11).

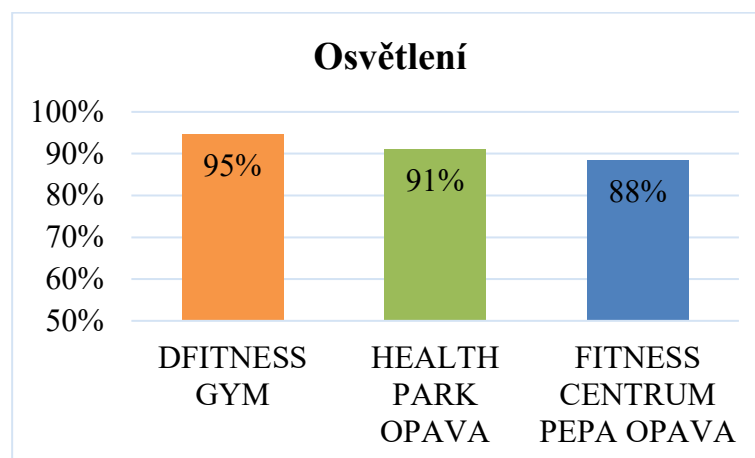


Obr. 5.11 Průměrná spokojenost respondentů s hudbou, Zdroj: Vlastní zpracování

c) Osvětlení

Přestože má DFITNESS GYM menší nevýhodu ohledně přírodního světla z pohledu autorky, klienti jsou nejvíce spokojeni. Majitel si dává záležet na kvalitním osvětlení prostorů. V případě HEALTH PARK OPAVA jsou respondenti většinově velmi spokojeni

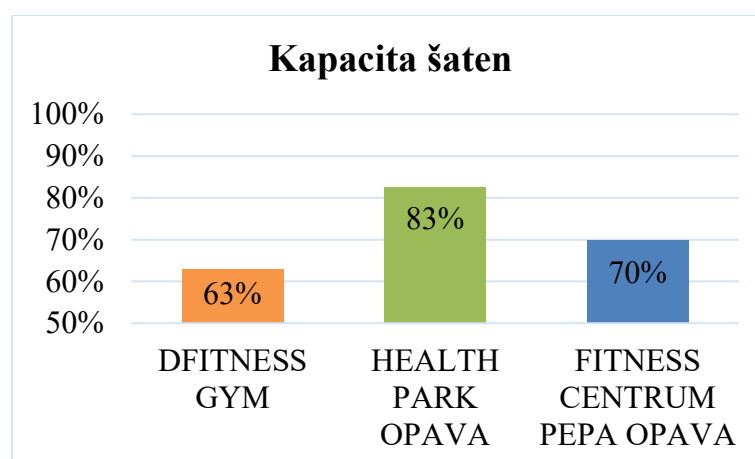
a nespokojenost je minimální stejně tak jako u FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 12).



Obr. 5.12 Názor respondentů na osvětlení, Zdroj: Vlastní zpracování

d) Kapacita šaten

V sekci kapacita šaten si nejlépe vede jednoznačně HEALTH PARK OPAVA, kde klienti v převážné většině nepocítují žádný problém spojený s kapacitou šaten a jsou spokojení. Naopak u DFITNESS GYM jsou respondenti nejvíce nespokojeni s kapacitou šaten a to se týkalo hlavně mužů, jelikož ani jedna žena nebyla nespokojena. U FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA jsou respondenti všech názorů. Výrazně nepřevyšuje spokojenost ani nespokojenost s kapacitou šaten. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 13).



Obr. 5.13 Průměrná spokojenost respondentů s kapacitou šaten, Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.7 Lidé

	DFITNESS GYM OPAVA	body	HEALTH PARK OPAVA	body	FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA	body
Přístup personálu	95% spokojenost z pohledu klientely	3	94% spokojenost z pohledu klientely	2	97% spokojenost z pohledu klientely	1
Schopnost poradit s výživovými doplňky	Základní znalosti. Vhodnost použití (před/během/ po) tréninku	3	Základní znalosti. Vhodnost použití (před/během/ po) tréninku	3	Základní znalosti. Vhodnost použití (před/během/ po) tréninku	3
Schopnost vysvětlit úlohu strojů	Ano	3	Ano	3	Ano	3
Povědomí personálu o chodu podniku	Zprávy a osobní komunikace	1	Pravidelné porady	3	Osobní komunikace, příležitostně porady	2
Celkem		10/12		11/12		9/12
Celkem v %		83 %		92 %		75 %

Tab. 5.7 Benchmarking personálu, Zdroj: Vlastní zpracování

DFITNESS GYM

Personál podniku DFITNESS GYM má přehled o veškerém dění ve fitness centru a také má základní potřebné znalosti. Při příchodu klienta jej personál pozdraví a popřeje mu hezký den. Vydají klientovi klíč od šatny a zeptají se, zda si chtějí nechat připravit nápoj dle své volby. Vždy vycházejí klientovi maximálně vstříc, aby odcházel s příjemným pocitem nejen ze cvičení, ale také z přístupu lidí kolem něj. Personál má základní znalosti v oblasti výživových doplňků, aby byli schopni poskytnout takový výživový doplněk, který si klient přeje. Jelikož většina z personálu využívá prostory DFITNESS GYM ke cvičení stejně jako klienti, jsou schopni bez jakéhokoli problému vysvětlit úlohu jednotlivých strojů a názorně ukázat, jak se má se strojem zacházet, aby klient nepřišel k úrazu nebo aby nedošlo k poškození stroje. Společně s majitelem se udržují neustále v kontaktu a tvoří tak tým lidí, které zajímá chod fitness centra a spokojenost zákazníků. Skrz osobní komunikaci nebo komunikaci prostřednictvím aplikace Messenger si vzájemně předávají informace o chodu podniku, co je potřeba zařídit, kde jsou nedostatky, rozdělování směn a celkově tím sjednocují kolektiv a vztahy mezi sebou samými.

HEALTH PARK OPAVA

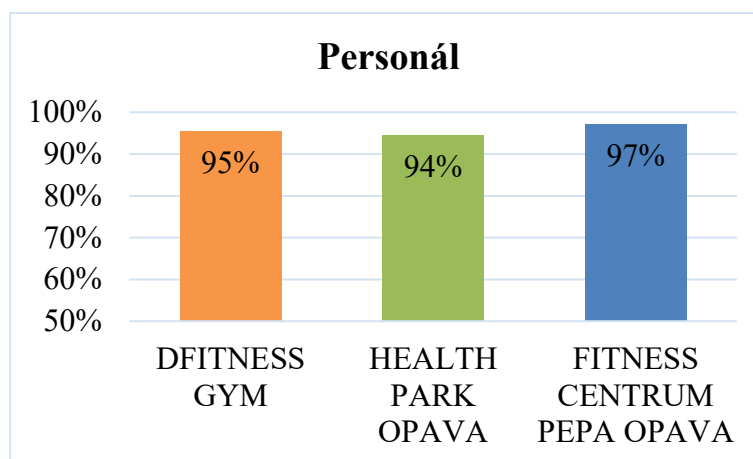
Personál podniku HEALTH PARK OPAVA má velmi optimistický přístup ke své klientele. Při příchodu klienta jej pozdraví a zeptají se, s čím mohou klientovi pomoci. Pokud klient požádá o vstup do fitness centra, je mu předán klíč od šatny a ručník, který je společně s nesyčenou vodou, která bude připravena na baru v prostorech fitness, v ceně vstupu. Personál má základní znalosti ohledně výživových doplňků a jsou schopni kdykoli doporučit produkt, který je pro klienta vhodný. Vysvětlit úlohu strojů jim nedělá žádný problém. Důležitá je pro ně spokojenost a bezpečí klienta a plynulý chod provozu. Společně s ostatními zaměstnanci a majitelem mají pravidelné porady ohledně chodu podniku. Jednou za měsíc jsou porady ohledně chodu podniku. 3 x – 4 x do roka jsou pořádány větší porady, kde společně rozebírají chod podniku, ekonomiku, nové lekce apod. Vzájemně si předávají informace pomocí osobní komunikace.

FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA

Personál podniku FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA je ohleduplný ke všem klientům a vždy se snaží co nejvíce vyhovět jejím požadavkům. Po celou dobu, kdy je fitness centrum otevřeno, kontrolují, zda je se stroji správně zacházeno a zda jsou všichni klienti spokojeni a nic jim nechybí. Celý personál má znalosti ohledně výživových doplňků a vždy poradí klientovi s výběrem. Mají přehled o množství produktů, a zda je nutné produkty doobjednat či nikoli. Po každém dni spočítají kasu, zda vše sedí. Mají zapsány veškeré prodané produkty. Počty musí vždy sedět v realitě i na papíře. Úlohu strojů jsou schopni všichni vysvětlit klientovi a případně i ukázat, jak stroj funguje. K dispozici jsou i trenéři, kteří mohou v případě potřeby poradit. Vzájemně si personál dává vědět ohledně chodu podniku formou osobní komunikace a v případě potřeby se domluví na společné poradě, kde vyřeší daný problém.

NÁZOR KLIENTŮ

Spokojenost klientů s personálem napříč všemi porovnávanými konkurenty je vysoká a nejsou zde velké rozdíly mezi spokojeností dotazovaných. Respondenti jsou v nadměrné většině naprosto spokojeni s personálem. Ani u jednoho podniku není respondent, který je nespokojený s přístupem či odborností personálu. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 14).



Obr. 5.14 Průměrná spokojenost respondentů s personálem, Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.8 Procesy

	DFITNESS GYM OPAVA	body	HEALTH PARK OPAVA	body	FITNESS PEPA OPAVA	body
Platba kartou	Ano	3	Ano	3	Ano	3
Komunikace s osobním trenérem	Osobně / Telefonicky / aplikace Messenger	3	Osobně / Telefonicky / aplikace Messenger	3	Osobně / Telefonicky / aplikace Messenger	3
Doba, kdy je vysoká frekvence klientů	Pondělí: 17 – 19 hod Středa: 16 – 19 hod Pátek: 18 – 19 hod	-	Pondělí: 08 – 10 hod 17 – 20 hod Pak postupný pokles.	-	Pondělí: 14 – 15 hod Víkendy: 8 – 12 hod	-
Celkem		6/6		6/6		6/6
Celkem v %		100 %		100 %		100 %

Tab. 5.8 Benchmarking procesů, Zdroj: Vlastní zpracování

Všechna porovnávaná fitness centra jsou v této kategorii naprosto stejné a ničím se neodlišují. Platba kartou je možná ve všech podnicích za jakoukoli částku. Komunikace s trenérem je individuální. Záleží na osobní domluvě trenéra a klienta, jak jim to bude nejlépe vyhovovat. Nejčastěji se klient domlouvá na další trénink po skončení hodiny s trenérem osobně. Dále využívají možnosti mobilních telefonů, a to buď hovorem, sms zprávou nebo aplikací, jako je například Messenger a jiné.

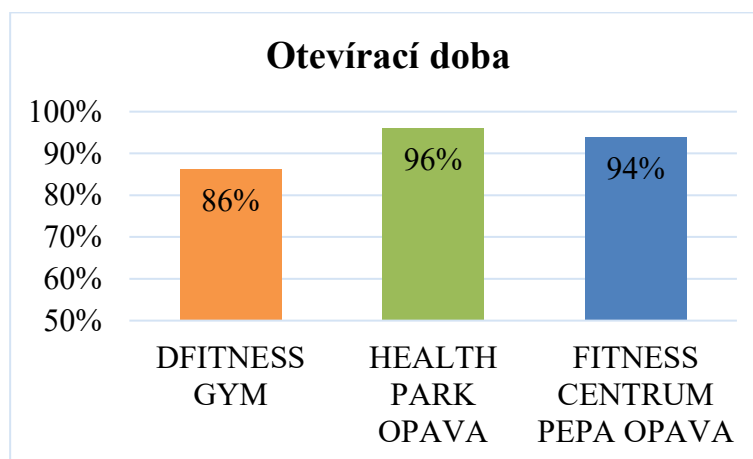
V tabulce 5.8 jsou viditelné rozdíly ve frekvenci návštěvnosti klientů. V případě DFITNESS GYM jsou nejsilnější dny pondělí, středa a pátek v odpoledních hodinách. U HEALTH PARK OPAVA je nejsilnější den pondělí, konkrétněji v odpoledních hodinách

a postupně během týdne návštěvnost klesá. FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA má jako nejsilnější den také pondělí, přibližně od 14. hodiny odpoledne. Další dny v týdnu jsou vyvážené a zaměstnanci nezaznamenávají příliš zvýšenou frekvenci návštěvnosti.

NÁZOR KLIENTŮ

a) Otevírací doba

Spokojenost s otevírací dobou je nejvyšší u HEALTH PARK OPAVA a FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA, kde je procentuální spokojenost téměř stejná. O něco méně jsou spokojeni respondenti z fitness centra DFITNESS GYM, kde je nejvyšší výskyt nespokojených respondentů. Jedná se o 4 respondenty, kteří tuto nespokojenost vyjádřili. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 15)

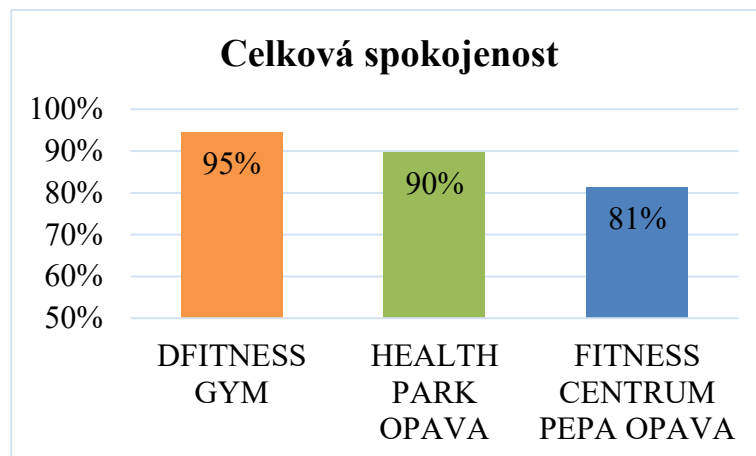


Obr. 5.15 Průměrná spokojenost respondentů na otevírací dobu, Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.9 Celková spokojenost respondentů

a) Celková spokojenost zákazníků

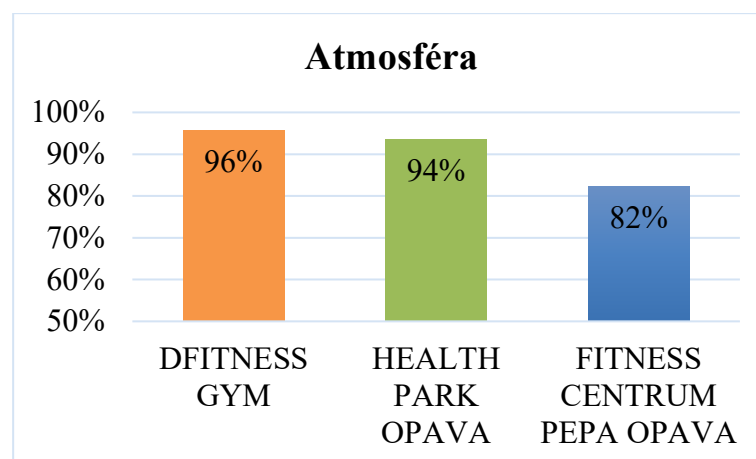
K celkovému zhodnocení názoru klienta byla položena otázka o celkové spokojenosti. U této otázky jsou nejvíce spokojeni respondenti z DFITNESS GYM, u kterých se nevyskytla žádná negativní či průměrná odpověď. V případě FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA se vyskytlo nejvíce negativních odpovědí a spokojenost respondentů je nejnižší ze všech porovnávaných podniků. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 16).



Obr. 5.16 Průměrná celková spokojenost respondentů, Zdroj: Vlastní zpracování

b) Atmosféra

Na otázku ohledně atmosféry se klienti nejvíce vyjádřili kladně bez jakékoli negativní zpětné reakce v případě DFI FITNESS GYM. Respondenti z podniku HEALTH PARK OPAVA jsou také velmi spokojeni a ani jeden respondent nevyjádřil negativní názor na celkovou atmosféru. Oproti tomu podnik FITNESS CETRUM PEPA OPAVA nedostalo ze stran respondentů takovou pozitivní reakci, jako u výše uvedených konkurentů. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 17).

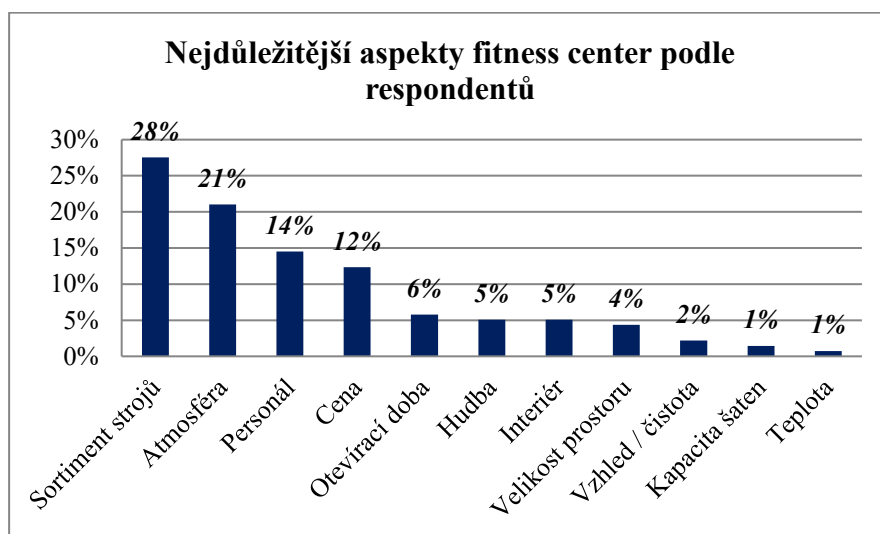


Obr. 5.17 Průměrná spokojenost respondentů s atmosférou, Zdroj: Vlastní zpracování

c) Nejdůležitější aspekty podle respondentů

Respondenti měli v dotazníkovém šetření jednu otevřenou otázku, ve které mohli napsat, který z uvedených aspektů je pro ně klíčový. Hlavním klíčovým aspektem pro respondenty je nabízený sortiment strojů, který si vybralo 28 % respondentů. Následuje celková atmosféra fitness centra s 21 %. Pro klienty je důležité, aby se v prostorech cítili dobře a mohli se soustředit na svůj pohyb, a ne na okolní prostředí, které je může rušit.

Dalšími aspekty, které dosáhly alespoň 10 % je personál s 15 % a cena s 12 %. Detailnější odpovědi v grafovém znázornění je možné najít v příloze (Viz Příloha č. 8; graf č. 18; graf č. 19; graf č. 20)



Obr. 5.18 nejdůležitější aspekty fitness center podle respondentů, Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat konkurenci fitness center pomocí benchmarkingové metody marketingového mixu služeb a na základě získaných informací navrhnout několik doporučení, které může DFITNESS GYM uplatnit, aby zefektivnilo poskytování služeb ve fitness odvětví. Ve všech nadcházejících kategoriích jsou navrhnuté takové změny, které pomohou zkvalitnit poskytované služby, aby se stávající klienti rádi vraceli a zvýšil se počet nově přicházejících klientů.

Z výzkumu, který je sepsán v předchozí kapitole č. 5, byly získány veškeré podklady pro následující návrhy a doporučení.

6.1 Produkt

V kategorii produktů bych navrhla hned několik změn. Hned ze začátku bych doporučila **označit každý stroj nalepeným obrázkem**, na kterém bude znázorněna anatomie člověka a zvýrazněny části svalů, které se posilují na daném stroji. Ne všichni klienti fitness center mají dostatečné znalosti o všech strojích a tohle může pomoci, aby byl sortiment strojů vyváženě využíván. Prospěje to také prostředí, kdy se lidé nenakumulují kolem určitých strojů a jiné jsou nevyužívané. Náklady na tento typ zlepšení jsou minimální, jelikož stačí v papírnictví zakoupit požadovaný papír a dané obrázky je možno vytvořit samostatně, podle svého stylu a uvážení.

Pro vyšší prodej výživových doplňků bych doporučila **zavést e – shop**, na který se klienti mohou dostat proklikem z aktuálních webových stránek fitness centra. Tento e – shop a jeho možnosti zrealizování by bylo vhodné konzultovat s panem Petrem Hlaváčkem, který vytvořil webové stránky. Výživové doplňky mohou být doručeny na dobírku nebo si jej uživatel může vyzvednout v prostorech DFITNESS GYM. Stejný návrh doporučení by bylo vhodné zavést také u doplňků fitness centra. Jedná se o oblečení a další připravované produkty s logem fitness centra. Oblečení je dobré více propagovat, aby se tato kolekce rozšířila mezi větší klientelu a byla tak dosažena větší propagace fitness centra, když budou klienti ve svém oblečení pořizovat fotky, které následně budou sdílet na sociálních sítích nebo je běžně nosit, a tak si toho nevědomě všimnou i lidé z okolí.

Z výše uvedených konkurentů žádný nevyňikal v oblasti výživového poradenství. Všichni poskytují jídelníčky na míru. Ne všichni klienti však chtějí držet striktní jídelníček a nedopřát si občas to, co mají rádi, aniž by si to nevyčítali. Zde je dobré začít **poskytovat klientům tzv. fitness coaching**. Jedná se o individuální přístup ke klientovi, který už všichni

trenéři mají. Každý trenér by měl správně být i koučem, který je v pravidelném kontaktu s klientem, udržuje jeho motivaci při cvičení a zdravého životního stylu. Nejsou zde žádné striktní cesty, trenér/kouč spíše navádí klienta jít správným směrem, aby dosažené cíle klienta měli dlouhodobé trvání.

DFITNESS GYM nabízí možnost **individuálního vystavení dárkových poukázek** v nejrůznějších hodnotách, ale tuto službu nikde nenabízí. V posledních letech začíná být trendem dávat jako dárek zážitek, a ne materiální věc. Tuto službu je možné napsat na webových a sociálních stránkách, aby se zvýšilo celkové povědomí o možnosti využití.

V letních měsících je napříč všemi fitness centry snižena frekvence návštěvnosti, jelikož lidé rádi provozují fyzické aktivity mimo uzavřené prostory a upřednostňují být venku. Pan David Švacha provozuje kruhové tréninky za vhodného počasí ve venkovním prostředí s městských sadech v Opavě, kde je městem zařízená tzv. fitness zóna. Doporučila bych tento druh cvičení během letních měsíců provádět častěji, aby se zaplatily fixní náklady fitness centra, které bude mít stále otevřeno, ale návštěvnost bude nižší.

6.2 Cena

DFITNESS GYM nabízí své služby za nejnižší cenu s porovnáváním konkurenty, a proto nevidím důvod poskytovat navíc ještě zvýhodněné ceny pro studenty, seniory, ZTP, apod. Ovšem ceník bych více propagovala, aby se rozšířilo povědomí o cenových nabídkách. Sdílení této informace na sociálních sítích je velmi snadným krokem.

6.3 Marketingová komunikace

I když jsem webové stránky zhodnotila jako nejzajímavější a nejlépe zpracované, stále je co zlepšovat na jejich kvalitě. Zařadila bych **novou záložku týkající se aktualit**, které se odehrávají v prostorech DFITNESS GYM. Do ní bych zařazovala hlavně změny v otevírací době během svátků a případných změn ohledně chodu podniku. **Dalšími přínosnými informacemi mohou být týkající se výživových doplňků**. K čemu slouží a jak mohou klientovi tyto doplňky pomoci ve fyzických aktivitách a dodržování zdravého životního stylu. Nebála bych se ani více rozepsat a **zpropagovat více oblečení s logem DFITNESS GYM**. Na titulní stránku bych zařadila běžnou otevírací dobu, aby na první pohled bylo uživateli jasné, kdy má podnik otevřeno a nemusel se tak dále proklikávat do jiných záložek.

Další důležitou součástí webových stránek je jejich dohledatelnost. Při zadání do vyhledávače slova „fitness Opava“ se DFITNESS GYM zobrazí na čtvrté pozici.

Zefektivnila bych popis stránky, který je uvedený ve vyhledávači. Aktuální popis není přizpůsobený požadavkům a uživatel není tímto příspěvkem zaujat.

Jako doplněk k webovým stránkám je dobré posílat také tzv. **newslettery**, které se využívají k informačním e – mailům či akčním nabídkám. Jedná se o účinný nástroj komunikace se zákazníky z hlediska marketingu a poskytuje příjemci zprávy aktuální informace. Konkrétně bych navrhla počítačový program Mailchimp, který je k těmto účelům vytvořený a zpracování newsletteru je na vytvoření jednoduché.

Hlavním návrhem je zprostředkovat e - shop. Prostřednictvím internetového obchodu může firma kreativně podporovat své zboží, včetně výživových doplňků od dodavatelů a kompletně tak podat detailní informace o všech nabízených produktech. Pomůže to také usnadnit komunikaci se zákazníky. Jelikož má pan David Švacha kontakt na Petra Hlaváčka, který vytvořil webové stránky, je pro něj snadné zjistit potřebné informace ohledně možností a případných nákladů na zřízení tohoto e- shopu. Pokud by zrealizování bylo možné, doporučovala bych vytvoření internetového obchodu ve stylu webových stránek, aby se zachovala jednotnost a komplexnost vzhledu a orientace.

Sociální síť Facebook bych častěji aktualizovala informacemi doložené fotkami týkající se aktuálního dění ve fitness centru a proč by měl uživatel fitness centrum navštívit. Jednou za čas je atraktivní uspořádat soutěž a vytvořit takové podmínky, aby uživatelé sdílely facebook stránky DFITNESS GYM a klikni na tlačítko „To se mi líbí“. Podnik se tak dostane do povědomí přátel od sdílejících a mohou se rozhodnout k návštěvě. Forma výhry může být jakákoli. Navrhla bych vstup zdarma pro sebe či své blízké, jeden produkt či balíček složený z výživových doplňků nebo jednu hodinu zdarma s osobním trenérem. Tyto formy soutěže jsou zajímavé pro uživatele facebook stránek a zvýší se tím zpětná vazba. Aktivitu na facebook stránkách bych doporučila nejméně jednou týdně formou sdílením informací, soutěže nebo přidání humorných příspěvků či článků týkající se fitness odvětví. DFITNESS GYM již tyto stránky má a proto nejsou nutné náklady navíc, jen obětovat více času.

Na sociální síti Instagram bych doporučila být stále aktivní. Přidávat alespoň 2x do týdne příspěvek formou instastories a jednou týdně příspěvek, který může být následně sdílený na facebook stránky DFITNESS GYM.

6.4 Materiální prostředí – exteriér

Velkým nedostatkem při možnosti vstupu do DFITNESS GYM je dohledatelnost vstupu. Doporučila bych **označení u hlavního vchodu** do obchodního centra, kde je možné

najít vhod fitness centra a lépe zviditelnit vstup formou plachty vyvěšené na zdi s logem DFITNESS GYM. Pro klienty tak bude mnohem jednodušší najít vhod a nebudou muset hledat ty správné dveře. Informace týkající se vstupu a jak se do fitness centra dostat bych zveřejnila také na webových stránkách a sociálních sítích.

6.5 Materiální prostředí – interiér

Na klienty působí dobře světlé prostředí. To DFITNESS GYM splňuje a udržovala bych tento typ interiéru, který pan David Švacha zvolil. Jelikož jsou okna jen na jedné straně fitness centra a není možnost jejich rozšíření, je **zapotřebí mít kvalitní klimatizaci ve všech prostorech**. Je to důležité zejména během teplého počasí, kdy je ve fitness centru ještě vyšší teplota, a to klienti nepovažují za vhodné, jelikož se během tréninku potí a vyšší teplota jim znesnadňuje podávat potřebný výkon. Kvalitní odvětrávání spojené s klimatizací je nutné zajistit ve funkční zóně, která nemá přístup k čerstvému vzduchu, jelikož je zřízena v zadní části prostor. Vzduch je zde rychle „vydýchaný“ a klienti z těchto důvodů neradi navštěvují tento prostor, i když je velmi užitečný a plně funkční. Prostory šaten je také potřeba mít odvětrávané, aby nevznikala plíseň kvůli vysoké vlhkosti vzduchu a nebylo tak ohroženo zdraví klientů.

6.6 Lidé

Spokojenost klientů s personálem je na poměrně vysoké úrovni. Aby to takhle pokračovalo dále, navrhovala bych alespoň jednou za dva měsíce **uspořádat společnou poradou se všemi členy personálu**. Na této poradě by si všichni společně ujasnili, jak se správně chovat ke všem zákazníkům, jak vypadá celkový chod, jaké novinky se připravují, jaká je vize do budoucna a kde jsou úzká místa, která se dají vylepšit a také si stále zlepšovat informace ohledně výživových doplňků. Zároveň může tento vyhrazený čas sloužit pro zpětnou vazbu mezi všemi členy, aby vztahy byly stále pozitivní.

Pro lepší přehlednost trenérů bych doporučila na webových stránkách a veškerých sociálních sítích, které fitness centrum používá, **rozepsat více informací o každém trenérovi**. A to jejich kurzy a vzdělání, díky kterému mohou tuto službu poskytovat. Dále na jaké typy tréninku se zaměřují, jak mohou klientovi pomoci, kdy nabízejí své služby, co je jejich motem pro zdravý životní styl a cvičení společně se základními informacemi a kvalitní fotografií, aby si klient mohl vybrat dle svého uvážení a eliminovala se tak případná možnost, kdy klientovi nebude trenér vyhovovat a vzájemná spolupráce nebude možná.

6.7 Procesy

Klienti by ocenili přístup k internetovému připojení, jelikož ne vždy jim může vyhovovat pouštění hudby a mnoho klientů by si rádo doneslo sluchátka a poslouchali hudbu dle svého výběru. Na místě by byla domluva s aktuálním dodavatelem internetového připojení o zvýšení rychlosti a zkvalitnění internetového připojení, aby se zamezilo výpadku nebo pomalosti připojení. Mohla by se zajistit jedna internetová síť pro zaměstnance, pro vyšší ochranu údajů a druhá síť pro klienty.

7 Závěr

Analýza konkurence fitness centra byla zvolena jako téma pro tuto bakalářskou práci. Cílem bylo zjistit, jak mají jednotlivé podniky nastavený marketingový mix služeb, kde a v čem se odlišují.

Práce byla rozdělena do několika kapitol, které na sebe vzájemně navazují, aby pro čtenáře byla tato problematika jasná a přehledná. V jednotlivých kapitolách byla popsána teoretická východiska konkurenční analýzy, charakteristika DFITNESS GYM společně s vybranými konkurenty HEALTH PARK OPAVA a FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA, metodika shromažďování dat, analýza těchto dat a následné návrhy a doporučení pro DFITNESS GYM.

Pomocí metody benchmarking a krátkého dotazníku je pro čtenáře viditelné, jak si vybrané podniky vedou v jednotlivých kategoriích marketingového mixu služeb. Pro výzkum v této práci byla použita sekundární a primární data. Primární data byla získána dotazníkovým šetřením probíhající osobní formou za použití metody vhodné příležitosti. Data byla následně zpracována pomocí softwaru MS Excel 2016. Sekundární data autorka práce získala pomocí interview s majiteli podniků, předchozích zkušeností z každého fitness centra, informace z webových stránek, které byly potřeba k vypracování kapitoly charakteristiky fitness center a k výzkumné části této práce.

Na základě výsledků z výzkumné části autorka sepsala v šesté kapitole návrhy a doporučení, které mohou pomoci ke zlepšení konkurenceschopnosti fitness centra DFITNESS GYM. Všechny návrhy a doporučení se týkají marketingového mixu služeb. Hlavním doporučením je více se starat o marketingovou komunikaci. Dnešní populace používá velmi často sociální sítě, a proto by se ani na tento druh komunikace neměl zapomínat, a naopak jej kreativně rozvíjet. Dalším důležitým doporučením je zřídit e – shop, který může zvýšit celkový příjem fitness centra.

Součástí bakalářské práce je několik příloh. Příloha č. 1 obsahuje podrobnější rozepsání vlastností služeb, které jsou zmíněné v druhé kapitole. Příloha č. 2, příloha č. 3 a příloha č. 4 obsahují fotografie prostředí fitness center, které pořídila autorka práce. Příloha č. 5 obsahuje porovnávací tabulky, díky kterým byla metoda benchmarking zrealizována. Příloha č. 6 obsahuje dotazník, který dostávali dotázaní v jednotlivých fitness centrech. Příloha č. 7 obsahuje analýzu základních výsledků výzkumu. Příloha č. 8 obsahuje podrobnější odpovědi dotázaných na jednotlivé aspekty marketingového mixu služeb.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. V Praze: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3
- [2] HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. V Praze: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8
- [3] HOLLENSSEN, Svend. *Marketing management: a relationship approach*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2003. ISBN 0-273-64378-9
- [4] KAŇOVSKÁ, Lucie a Eva TOMÁŠKOVÁ. Doprovodné služby - konkurenční výhoda?. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-7204-619-5
- [5] KARLÍČEK, M. et al. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] MAGRETTA, Joan. Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii. Přeložil Irena GRUSOVÁ. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-251-2
- [9] NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. *Benchmarking: mýty a skutečnost*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-224-6
- [10] OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev. Přeložil Radek BLAHETA. V Brně: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0025-4
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

- [12] WILSON, Richard Malcolm Sano a Colin GILLIGAN. *Strategic marketing management: planning, implementation and control*. 3rd ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. ISBN 0-7506-5938-6

Internetové zdroje

- [13] DFITNESS GYM. DFITNESS GYM [online]. Dostupné z <http://www.dfitnessgym.cz>
- [14] FACEBOOK FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA. Facebook.com [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pepasport/>
- [15] Fitness Pepa – NEXT Fitness, s. r. o. Sportovní výživa a doplňky pro kulturistiku a fitness – NEXT Fitness, s. r. o. [online]. Copyright © NEXT fitness s. r. o. [cit. 02.05.2018]. Dostupné z: <http://www.pepasport.cz/rs/fitness-pepa/>
- [16] HEALTH PARK OPAVA. Health park Opava [online]. Dostupné z: <http://www.healthpark.cz>
- [17] INSTAGRAM HEALTH PARK OPAVA. Instagram.com [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/healthparkopava/>
- [18] PALIULIS, Narimantas Kazimieras a Rimvydas LABANAUSKIS. BENCHMARKING AS AN INSTRUMENT FOR IMPROVEMENT OF QUALITY MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION. *Business, Management* [online]. 2015, **13**(1), 140-157 [cit. 2018-03-06]. DOI: 10.3846/bme.2015.220. ISSN 20297491
- [19] PICKETT, Andrew C., Andrew GOLDSMITH, Zack DAMON a Matthew WALKER. The Influence of Sense of Community on the Perceived Value of Physical Activity: A Cross-Context Analysis. *Leisure Sciences* [online]. 2016, **38**(3), 199-214 [cit. 2018-03-06]. DOI: 10.1080/01490400.2015.1090360. ISSN 01490400
- [20] STAPENHURST, Tim. *The benchmarking book* [online]. Amsterdam: Elsevier, 2009 [cit. 2018-03-13]. ISBN 978-0-7506-8905-2
- [21] WILSON, BA 2013, „Health and fitness industry“, Salem Press Encyclopedia, Research Starters, EBSCOhost, viewed 6 March 2018
- [22] WOOLF, Jules. Competitive Advantage in the Health and Fitness Industry: Developing Service Bundles. *Sport Management Review* [online].

2008, **11**(1), 51-75 [cit. 2018-03-27]. DOI: 10.1016/S1441-3523(08)70103-7. ISSN 14413523.

- [23] FACEBOOK HEALTH PARK OPAVA. Facebook.com [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/healthparkopava/>
- [24] FACEBOOK DFITNESS GYM. Facebook.com [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dfitnessgym/>
- [25] INSTAGRAM DFITNESS GYM. Instagram.com [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dfitnessgym/>

Seznam zkratek

Apod. – a podobně

BCAA – esenciální aminokyseliny

BOSU – Balance trainer

FB - Facebook

Gun – eX – elastická lodní lana

IDOS – informační dopravní systém

IG – Instagram

ISIC – international student identity card

Kč – Koruna česká

MHD – městská hromadná doprava

MS – Microsoft

Sms – short message service

TRX – Total resistance exercise

Tzv. – takzvaně

Viz – odkaz na stránku

ZTP – průkaz osoby se zdravotním postižením

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo; - beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2018



Kateřina Jelenová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vlastnosti služeb

Příloha č. 2: Fotografie DFITNESS GYM OPAVA

Příloha č. 3: Fotografie HEALTH PARK OPAVA

Příloha č. 4: Fotografie FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA

Příloha č. 5: Porovnávací tabulky

Příloha č. 6: Dotazník

Příloha č. 7: Analýza základních výsledků výzkumu

Příloha č. 8: Struktura odpovědí na jednotlivé aspekty marketingového mixu služeb

Příloha č. 1: Vlastnosti služeb

a) Nehmotnost

Jedná se o nejcharakterističtější vlastnost všech služeb, od které se ostatní odvíjejí. Službu jako samostatný proces si zákazník nemůže prohlédnout před samotnou koupí nebo dokonce vyzkoušet, to lze jen v určitých případech. Faktory, které představují kvalitu služby, si může i spotřebitel ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Mezi tyto faktory se řadí jistota, důvěryhodnost, spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby apod. Zákazník nemá před sebou jednoduché rozhodnutí, kdy si musí vybrat mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Obává se rizika nákupu a vzniká u něj nejistota, kterou se snaží zmírnit získáváním informací. Důležité pro celkové zhodnocení kvality služby jsou pro zákazníka doporučení ze strany rodiny, přátel a lidé mu blízcí. Jedná se o ústní reklamu neboli word of mouth marketing. Marketing služeb se snaží tuto nejistotu překonat zhmotněním služby, klade větší důraz na komunikační mix a pokouší se vytvářet silné jméno značky nebo firmy, která danou službu poskytuje. (Vašítková, 2014)

b) Neoddělitelnost

Typická vlastnost neoddělitelnosti je nemožnost oddělení služby od jejího poskytovatele. Není nutné, aby poskytovatelem služby byl vždy člověk. Je možné jej nahradit také strojem. Zákazník je neodmyslitelnou součástí, jelikož služba je poskytována za jeho účasti, a proto jej považujeme za spoluproducenta služby. Zákazník a poskytovatel služby se setkají v daném čase a místě, aby se mohla daná služba realizovat. Není pravidlem, aby zákazník byl přítomen po celou dobu průběhu služby. Dalším důležitým aspektem je přítomnost dalších zákazníků, kteří mohou mít vliv, díky svému chování, na míru spokojenosti jednotlivých zákazníků s poskytovanou službou. Aby mohla být neoddělitelnost překročena, mělo by se vedení služby snažit o oddělení produkce a spotřeby služby, řídit vztahy mezi zákazníkem a producentem a rovněž se zajímat o zdokonalování systému dodávky služby. Takto je možné eliminovat neoddělitelnost služby od jejího producenta. (Vašítková, 2014)

c) Proměnlivost

Proměnlivost, jinými slovy také variabilita či heterogenita, souvisí se standardem kvality služeb. Celý proces probíhá za přítomnosti poskytovatelů služby a zákazníků. Konečný výsledek jedné a téže služby, poskytnuté stejnou firmou a identickým

poskytovatelem služby, se může během jednoho dne lišit. Proto je nemožné provést výstupní kontroly kvality služby před jejím zprostředkováním. Služby je také těžké patentovat kvůli jejich nehmotnosti a proměnlivosti. To může způsobit snadnější vstup na trh služeb, i za přítomnosti většího množství konkurentů. Aby proměnlivost v organizaci byla co nejmenší, je důležité, aby daný management dbal na kvalitu chování zaměstnanců. S tím je spojená motivace a chování zaměstnanců společně s výběrem plánování procesů poskytování služeb. (Vašítková, 2014)

d) Pomíjivost

Služby není možné skladovat, znovu prodávat nebo vracet. Pokud nejsou využity v daném čase, jsou ztracené. Špatně poskytnuté služby je možné reklamovat nebo nahradit jinou, kvalitnější službou. Služba je pomíjivá v případě, kdy zákazník službu problematicky reklamuje. Pro organizaci je proto důležité, aby měla jasně stanovená pravidla pro vyřizování stížností zákazníků, dokázala efektivně plánovat poptávky služby společně s využitím kapacit. (Vašítková, 2014)

e) Absence vlastnictví

Služba není vlastnitelná jako zboží. Směnou za zákaznickovy peníze mu nevzniká žádný nárok na vlastnictví, pouze právo na poskytnutí služby. Díky tomu má vliv konstrukce distribučních kanálů, které jsou obvykle přímé nebo krátké. Aby došlo alespoň k minimálnímu překonání je dobré, když management společnosti zdůrazní výhody nevlastnění. (Vašítková, 2014)

Příloha č. 2: Fotografie DFITNESS GYM OPAVA

Obr. č. 1: Vzhled budovy



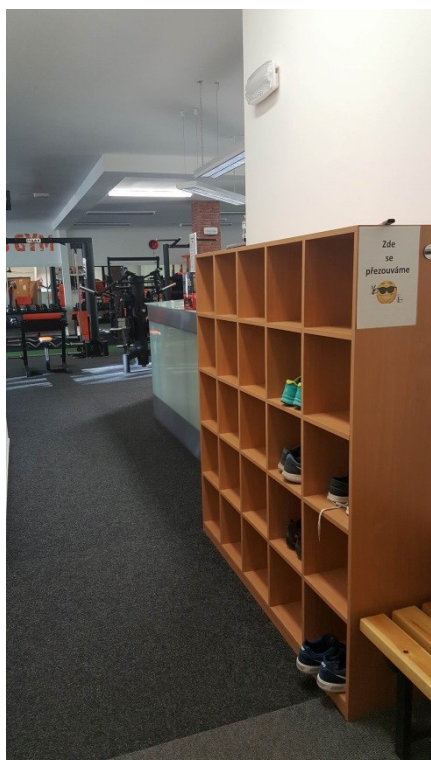
Obr. č. 2: Vstupní dveře



Obr. č 3: Vstup do fitness centra



Obr. č. 4: Vstupní pohled



Obr. č. 5: Bar/ recepcce fitness centra



Obr. č. 6: Výběr osobních trenérů



Obr. č. 7: Nabídka výživových doplňků



Obr. č. 8: Vstup do šaten



Obr. č. 9: Šatní skříňky



Obr. č. 10: Sprcha



Obr. č. 11: Toaleta



Obr. č. 12: Sortiment strojů



Obr. č. 13: Sortiment strojů



Obr. č. 14: Označení strojů logem



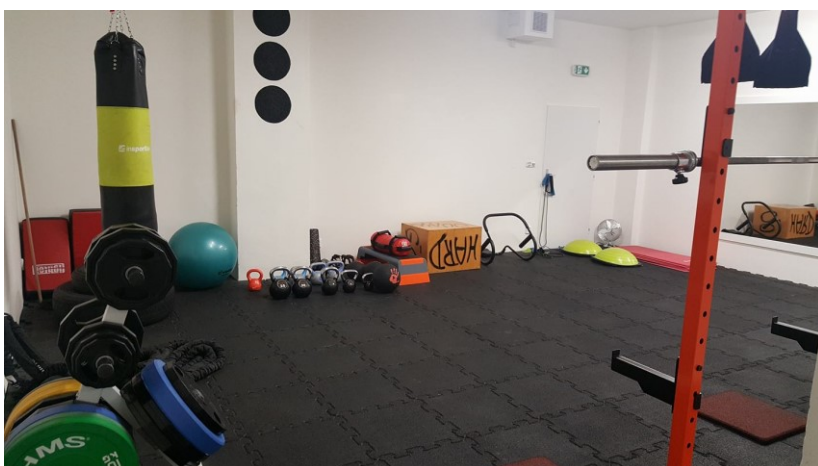
Obr. č. 15: Sortiment strojů



Obr. č. 16: Funkční zóna



Obr. č. 17: Funkční zóna



Obr. č. 18: Doplnkové zboží

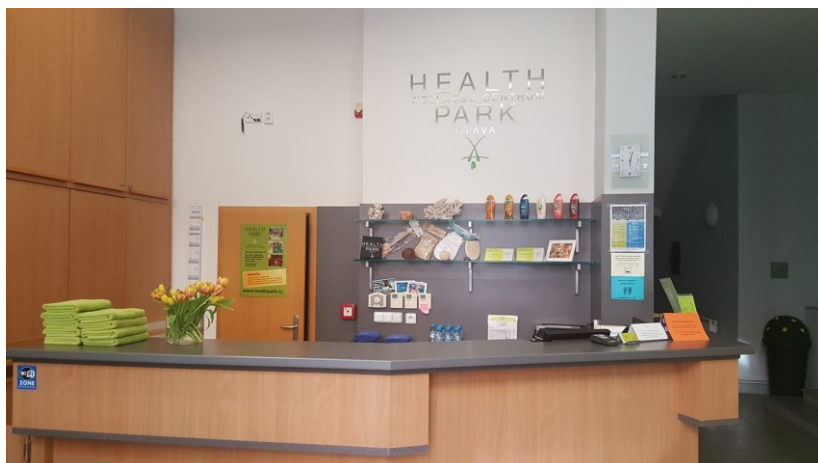


Příloha č. 3: Fotografie HEALTH PARK OPAVA

Obr. č. 1: Vzhled budovy



Obr. č. 2: Recepce podniku



Obr. č. 3: Vstup do šaten



Obr. č. 4: Šatní skříňky



Obr. č. 5: Sprcha



Obr. č. 6: Toaleta



Obr. č. 7: Bar fitness centra



Obr. č. 8: Nabídka výživových doplňků



Obr. č. 9: Sortiment strojů



Obr. č. 10: Sortiment strojů



Obr. č. 11: Sortiment strojů



Obr. č. 12: Označení směru k funkční zóně



Obr. č. 13: Funkční zóna - vstup



Obr. č. 14: Funkční zóna



Obr. č. 15: Funkční zóna



Obr. č. 16: Funkční zóna



Příloha č. 4: Fotografie FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA

Obr. č. 1: Vzhled budovy



Obr. č. 2: Bar/ recepcce fitness centra



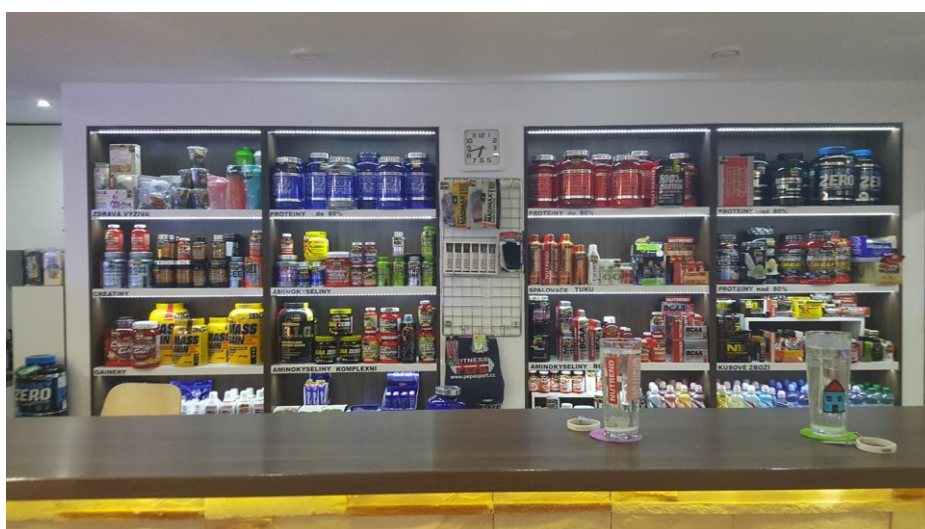
Obr. č. 3: Výběr osobních trenérů



Obr. č. 4: Prostor před recepcí



Obr. č. 5: Nabídka výživových doplňků



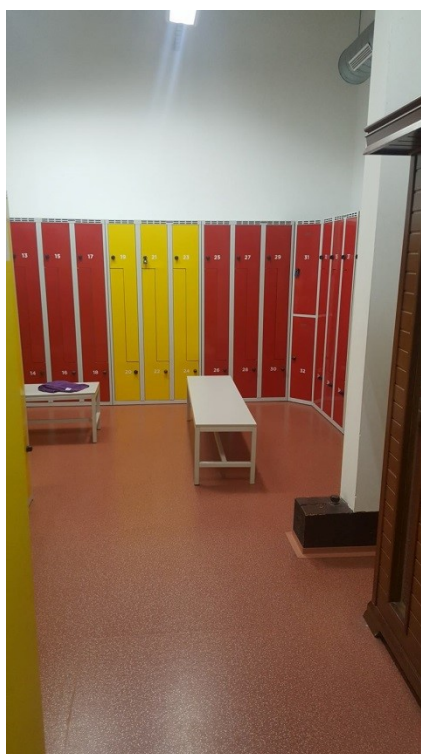
Obr. č. 6: Vstup do šaten



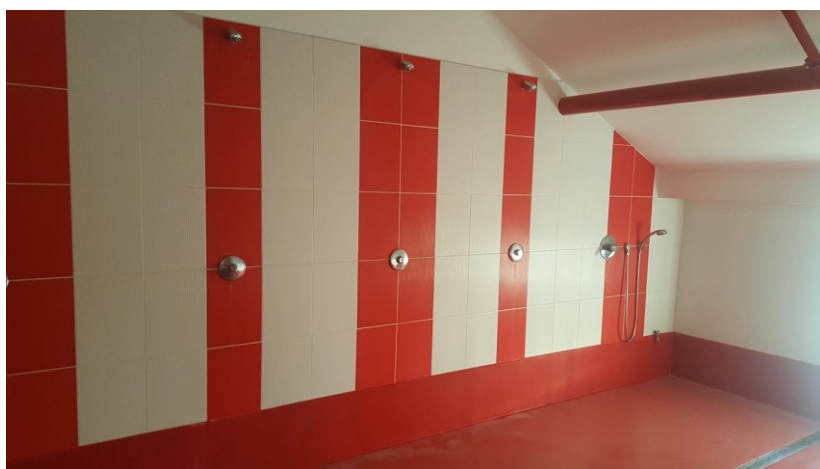
Obr. č. 7: Vstup do šaten



Obr. č. 8: Šatní skříňky



Obr. č. 9: Sprcha



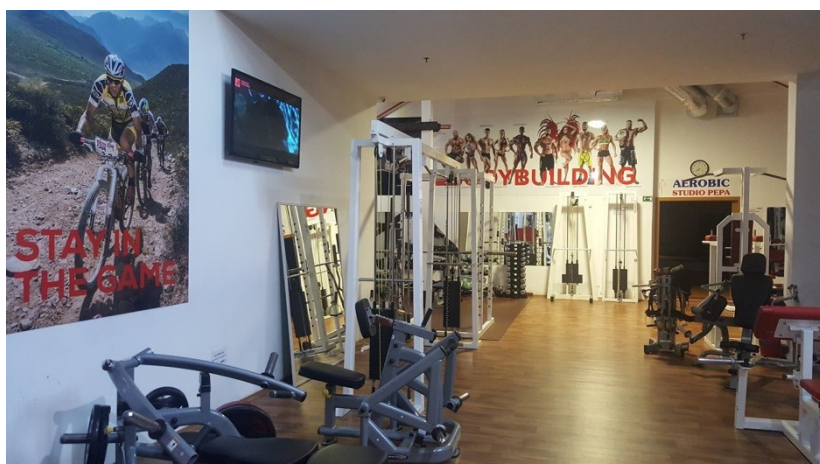
Obr. č. 10: Toaleta



Obr. č. 11: Sortiment strojů



Obr. č. 12: Sortiment strojů



Obr. č. 13: Sortiment strojů



Obr. č. 14: Sortiment strojů



Obr. č. 15: Sortiment strojů



Obr. č. 16: Doplnkové zboží



Příloha č. 5: Porovnávací tabulky

a) Produkt

	DFITNESS GYM OPA VA	Body	HEALTH PARK OPA VA	Body	FITNESS CENTRUM PEPA OPA VA	Body
Sortiment strojů k prostoru						
Osobní trenér						
Výživové poradenství						
Výživové doplňky						
Možnost připojení k WIFI						
Vystavení poukázek						
Doplňkové zboží						
Celkem						
Celkem v %						

b) Cena

	DFITNESS GYM OPA VA	body	HEALTH PARK OPA VA	body	FITNESS CENTRUM PEPA OPA VA	body
Jednorázové vstupné						
Permanentní karta						
Zvýhodněné ceny						
Srozumitelnost ceníku						
Cena za vodu a ručník						
Cena za trenéra						
Celkem						
Celkem v %						

c) Distribuce

	DFITNESS GYM OPAVA	body	HEALTH PARK OPAVA	body	FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA	body
Dostupnost MHD						
Parkování pro klienty						
Lokalita						
Celkem						
Celkem v %						

d) Marketingová komunikace

	DFITNESS GYM OPAVA	body	HEALTH PARK OPAVA	body	FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA	body
Webové stránky						
Sociální síť: Facebook						
Sociální síť: Instagram						
Telefonní kontakt a e-mail						
Jiný druh reklamy						
Celkem						
Celkem v %						

e) Materiální prostředí - exteriér

	DFITNESS GYM OPAVA	body	HEALTH PARK OPAVA	body	FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA	body
Viditelnost vstupu a označení fitness centra						
Vzhled budovy						
Atraktivnost umístění						
Viditelnost označení otevřací doby, majitele a vedoucího za chod fitness centra						
Celkem						
Celkem v %						

f) Materiální prostředí - interiér

	DFITNESS GYM OPAVA	body	HEALTH PARK OPAVA	body	FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA	body
Čistota fitness centra včetně šaten a sociálního zařízení						
Image interiéru						
Hudba						
Osvětlení						
Kapacita šaten						
Celkem						
Celkem v %						

g) Lidé

	DFITNESS GYM OPAVA	body	HEALTH PARK OPAVA	body	FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA	body
Přístup personálu						
Schopnost poradit s výživovými doplňky						
Schopnost vysvětlit úlohu strojů						
Povědomí personálu o chodu podniku						
Celkem						
Celkem v %						

h) Procesy

	DFITNESS GYM OPAVA	body	HEALTH PARK OPAVA	body	FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA	body
Platba kartou						
Komunikace s osobním trenérem						
Doba, kdy je vysoká frekvence klientů						
Celkem						
Celkem v %						

Příloha č. 6: Dotazník

Název fitness centra

Vážený respondente,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého anonymního dotazníku pro zpracování bakalářské práce, která se zabývá analýzou konkurence fitness center v Opavě. Děkuji Vám za vyplnění a Váš čas.

Kateřina Jelenová, studentka Ekonomické fakulty VŠB – TUO

1. Jaká je Vaše celková spokojenost navštíveného fitness centra?

Označte prosím křížkem.

-2	-1	0	1	2

2. Jak jste spokojen/a s následujícími faktory fitness centra?

(zakřížkujte na škále 1 – 5, 1=celá spokojen/a, 5=celá nespokojen/a,

0=nemám zkušenost)

2.1. Nabídka služeb

sortiment strojů

osobní trenér

výživové poradenství

výživové doplňky

1	2	3	4	5	0

2.2. Interiér

velikost prostoru

vzhled/ čistota

hudba

osvětlení

kapacita šaten

2.3. Ceny

cena jednorázového vstupu

cena permanentní karty

zvýhodněné ceny (student,

ZTP,...)

2.4. Dostupnost (MHD, parkování)

2.5. Personál (přístup, odbornost)

2.6. Atmosféra fitness centra

2.7. Otevírací doba

3. Napište prosím, který z výše uvedených faktorů je pro Vás

nejdůležitější:

4. Pohlaví

a) Žena b) Muž

5. Věk

a) 15-30 b) 31-50 c) 51 a více

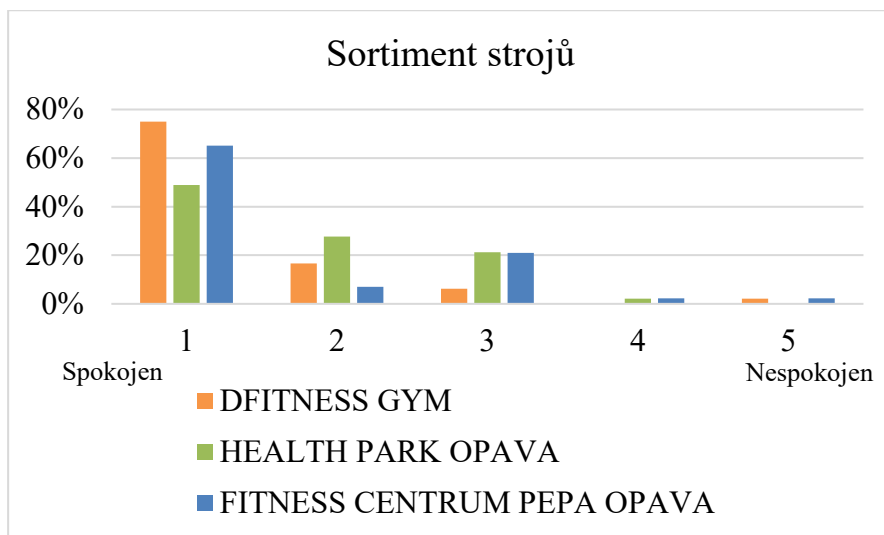
Příloha č. 7: Analýza základních výsledků výzkumu

Otázky a odpovědi		Průměr
1. Jaká je Vaše celková spokojenost navštíveného fitness centra? (škála [-2] – [+2])		
	Ženy	1,33
	Muži	1,49
2.1 Nabídka služeb; (škála 1- 5)		
Sortiment strojů	Ženy	1,66
	Muži	1,57
Osobní trenér	Ženy	1,57
	Muži	1,64
Výživové poradenství	Ženy	1,71
	Muži	2,05
Výživové doplňky	Ženy	1,68
	Muži	1,82
Celkový průměr	Ženy	1,66
	Muži	1,77
2.2 Interiér (škála 1- 5)		
Velikost prostoru	Ženy	1,51
	Muži	1,51
Vzhled/čistota	Ženy	1,31
	Muži	1,33
Hudba	Ženy	1,87
	Muži	2,63
Osvětlení	Ženy	1,29
	Muži	1,49
Kapacita šaten	Ženy	1,84
	Muži	2,68
Celkový průměr	Ženy	1,56
	Muži	1,93
2.3 Ceny (škála 1- 5)		
Cena jednorázového vstupu	Ženy	1,71
	Muži	1,87
Cena permanentní karty	Ženy	1,48
	Muži	1,75
Zvýhodněné ceny (student, ZTP,...)	Ženy	1,59
	Muži	1,88
2.4 Dostupnost (MHD, parkování); (škála 1- 5)	Ženy	1,98
	Muži	2,03
2.5 Personál (přístup, odbornost); (škála 1- 5)	Ženy	1,07
	Muži	1,31
2.6 Atmosféra fitness centra; (škála 1- 5)	Ženy	1,29
	Muži	1,54
2.7 Otevírací doba; (škála 1- 5)	Ženy	1,20
	Muži	1,49
4. Pohlaví		
Žena	45	33 %
Muž	93	67 %

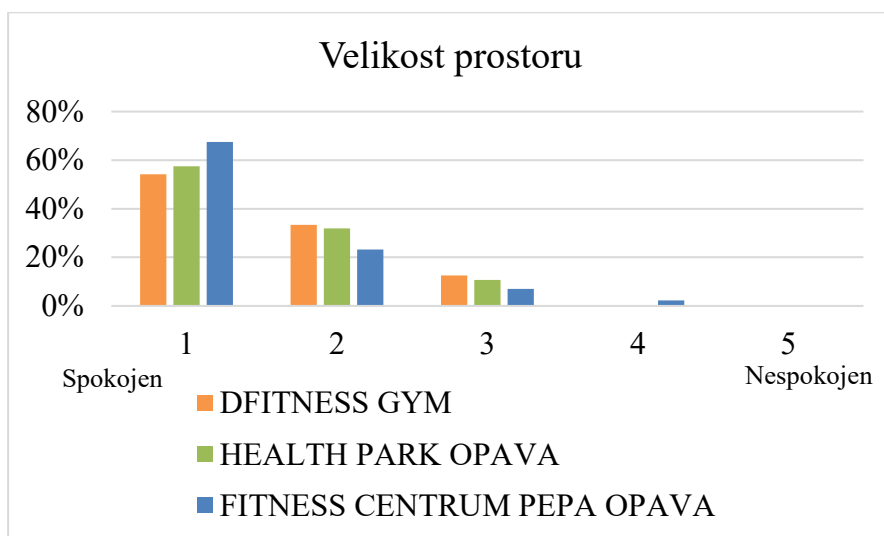
5. Věková kategorie		
15-30	96	70 %
31-50	36	26 %
51 a více	6	4 %

Příloha č. 8: Struktura odpovědí na jednotlivé aspekty marketingového mixu služeb

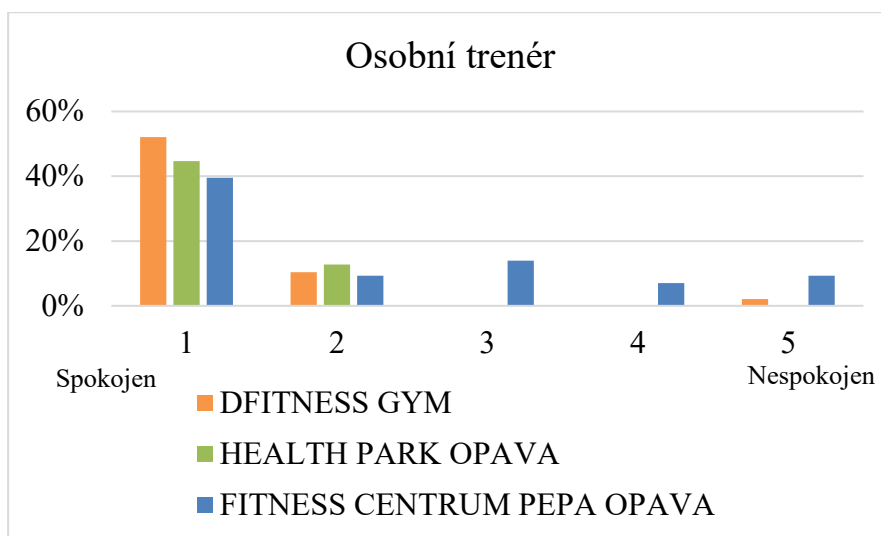
Graf č. 1: Náзор respondentů na sortiment strojů



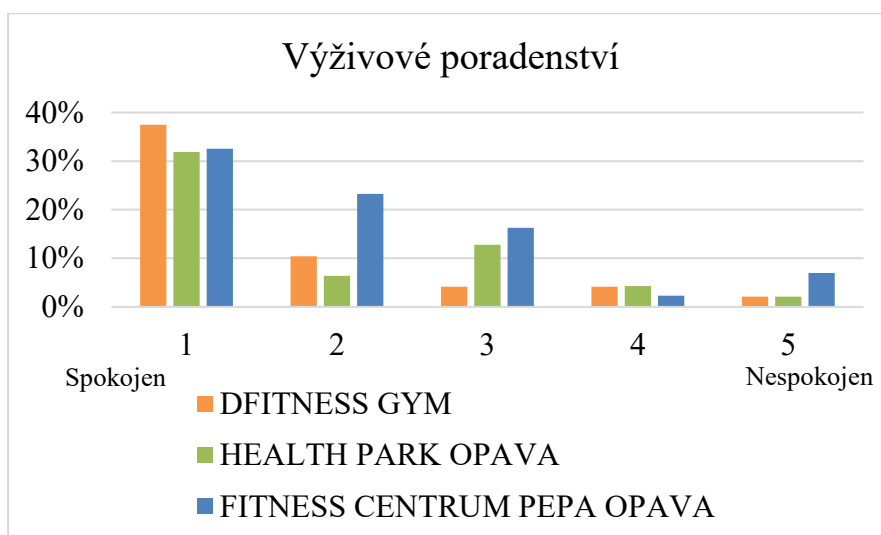
Graf č. 2: Náзор respondentů na velikost prostoru



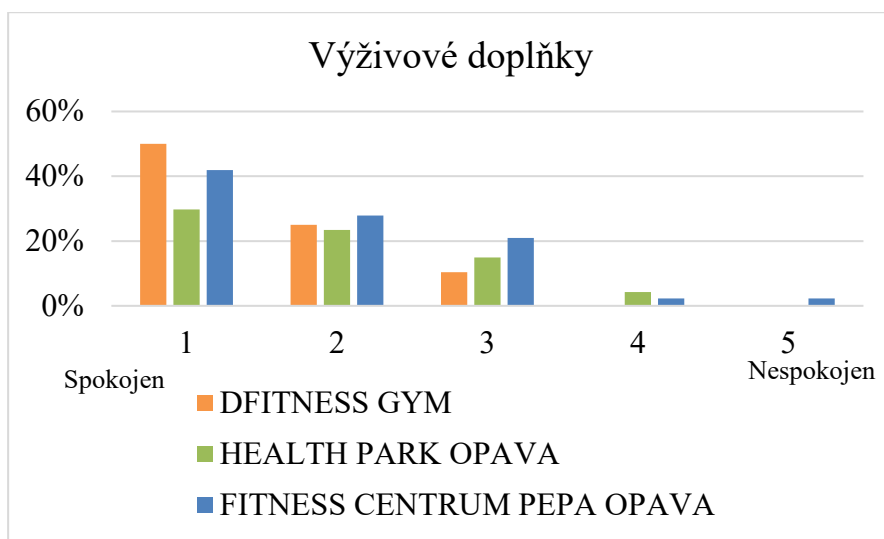
Graf č. 3: Názor respondentů na osobní trenéry



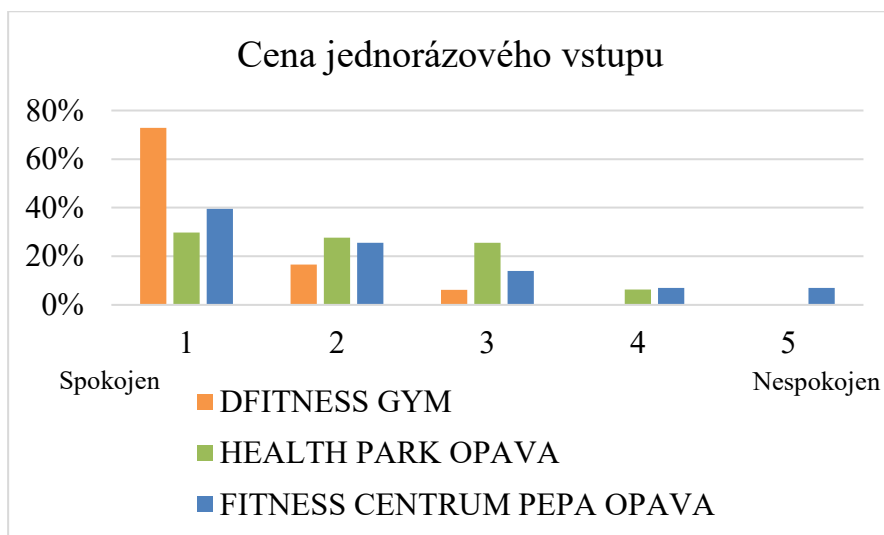
Graf č. 4: Názor respondentů na výživové poradenství



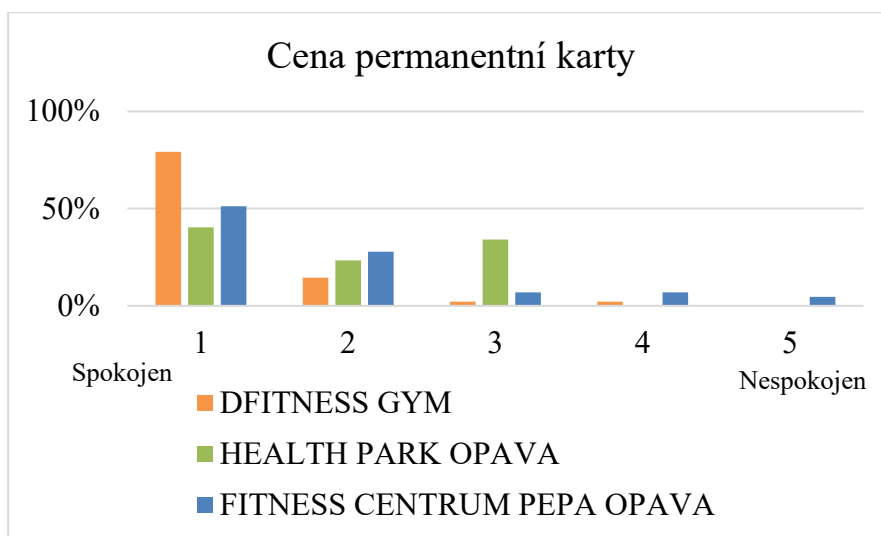
Graf č. 5: Názor respondentů na výživové doplňky



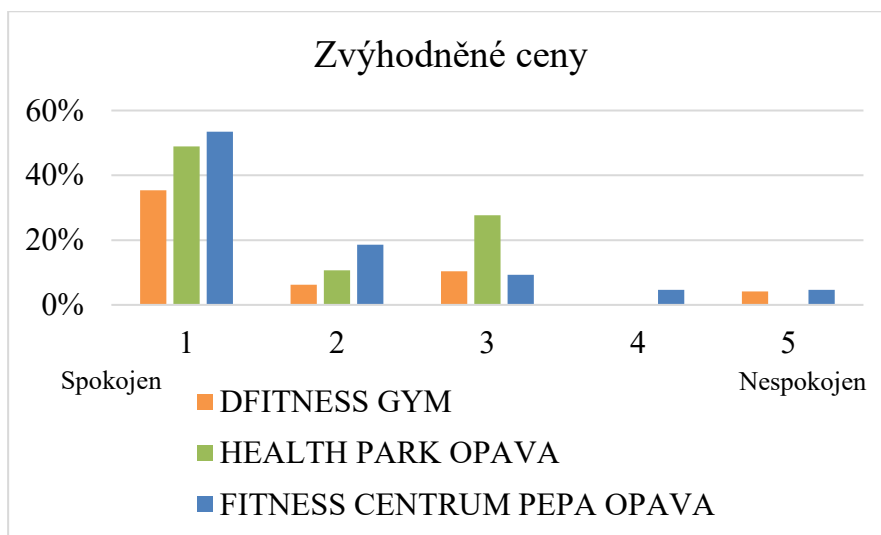
Graf č. 6: Názor respondentů na cenu jednorázového vstupu



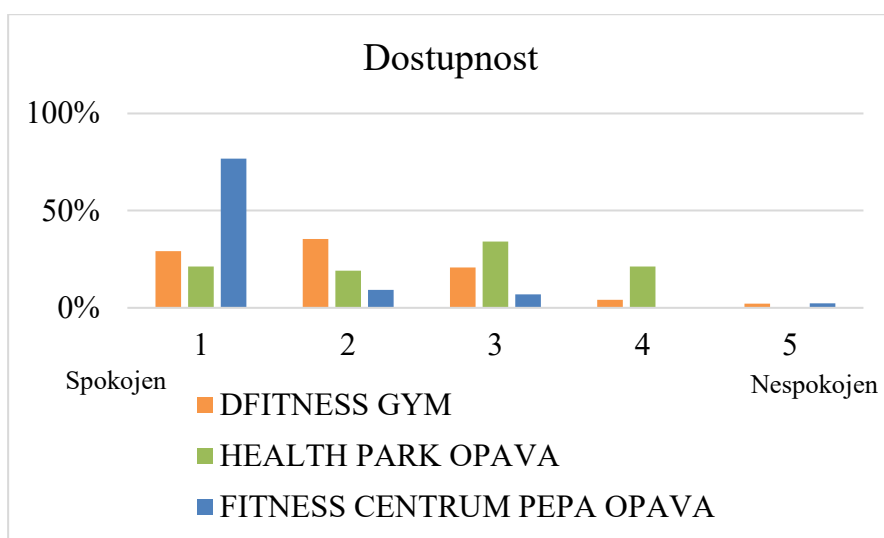
Graf č. 7: Názor respondentů na cenu permanentních karet



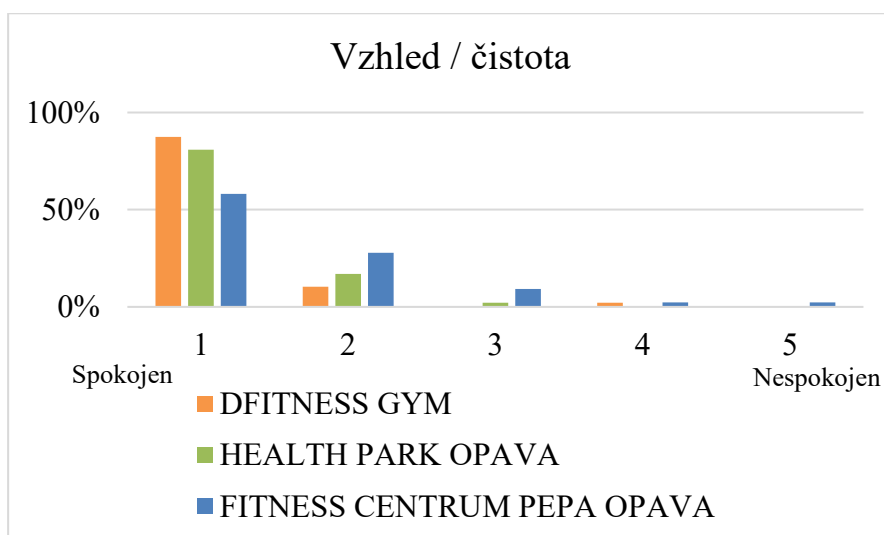
Graf č. 8: Názor respondentů na zvýhodněné ceny



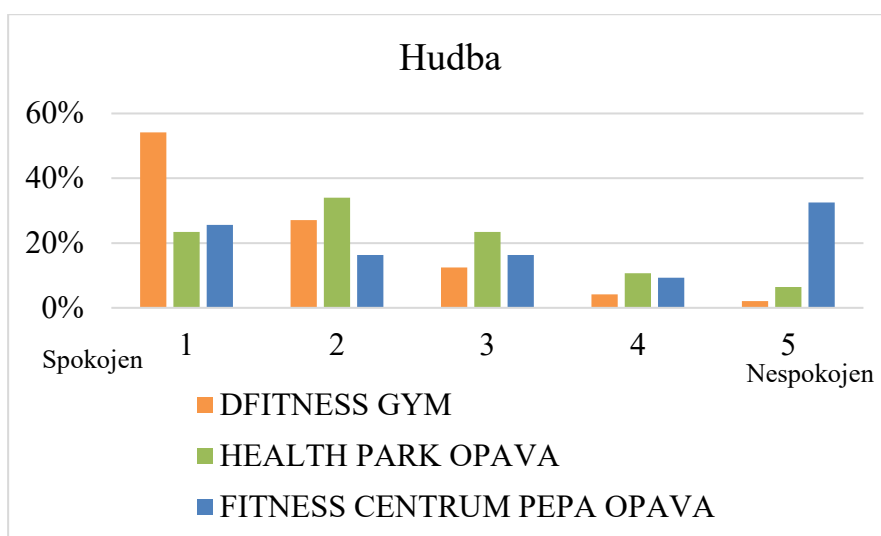
Graf č. 9: Názor respondentů na dostupnost



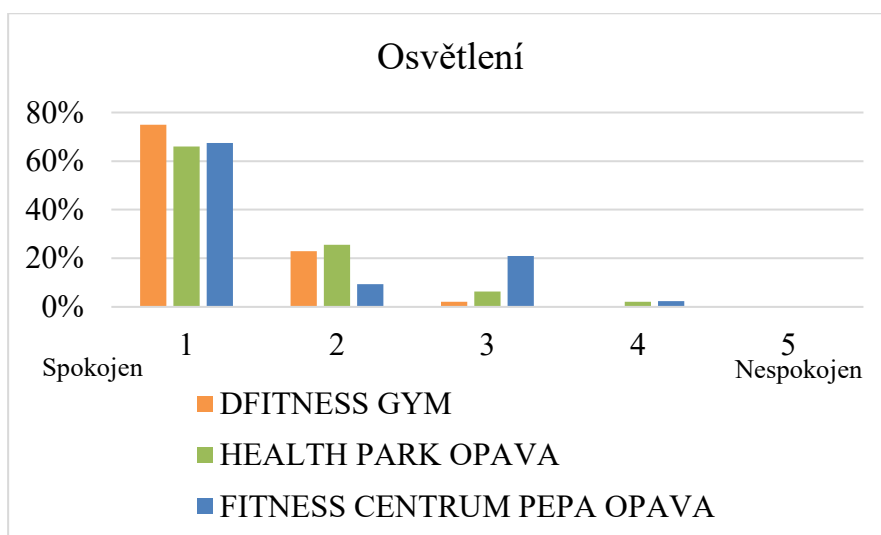
Graf č. 10: Názor respondentů na vzhled / čistotu



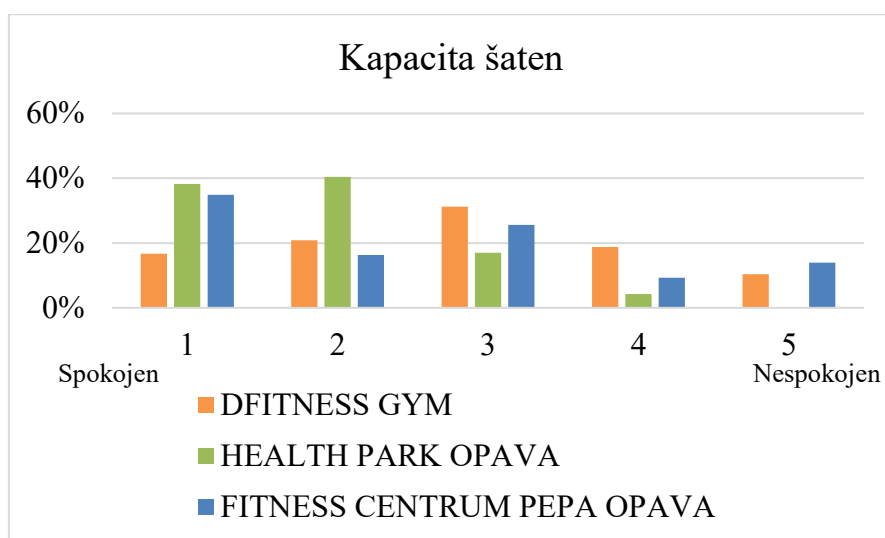
Graf č. 11: Názor respondentů na hudbu



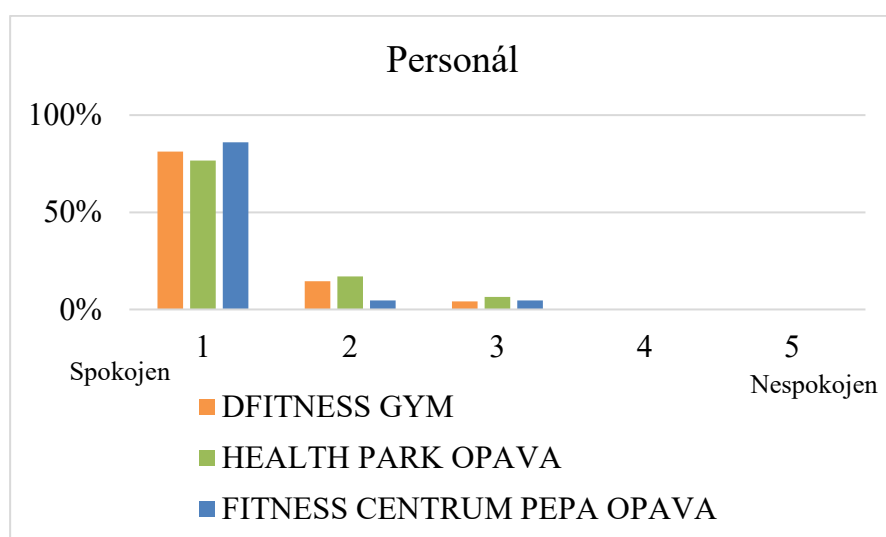
Graf č. 12: Názor respondentů na osvětlení



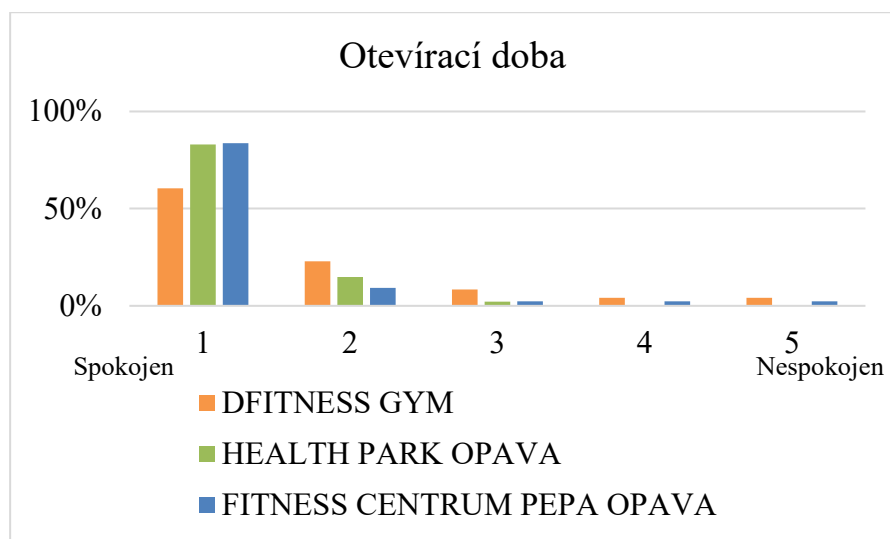
Graf č. 13: Názor respondentů na kapacitu šaten



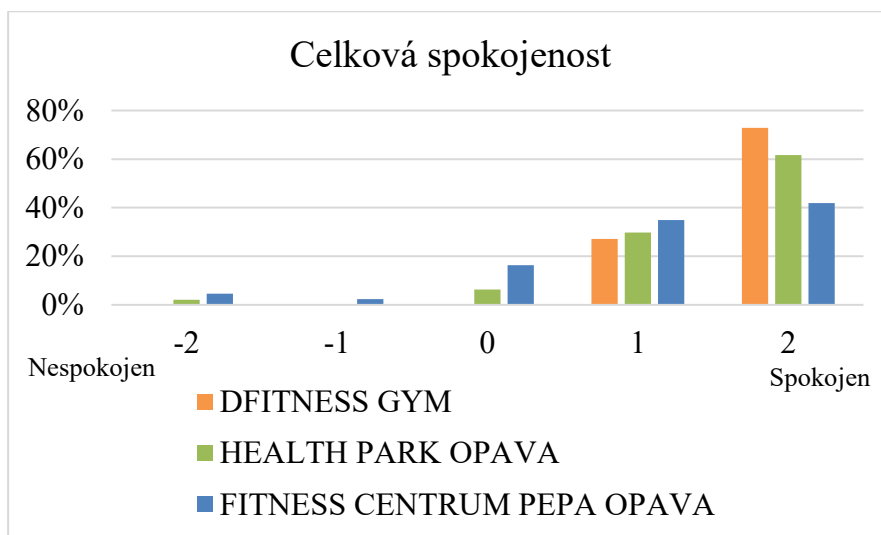
Graf č. 14: Názor respondentů na personál



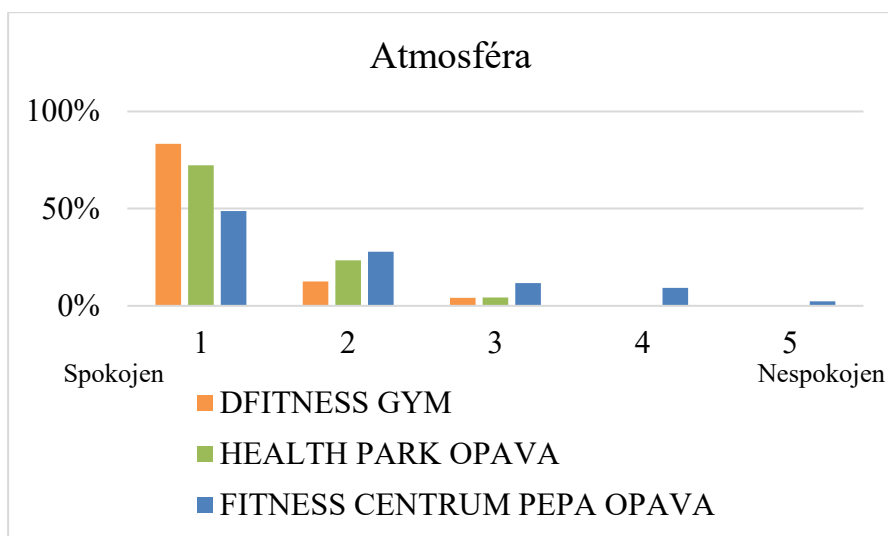
Graf č. 15: Názor respondentů na otevírací dobu



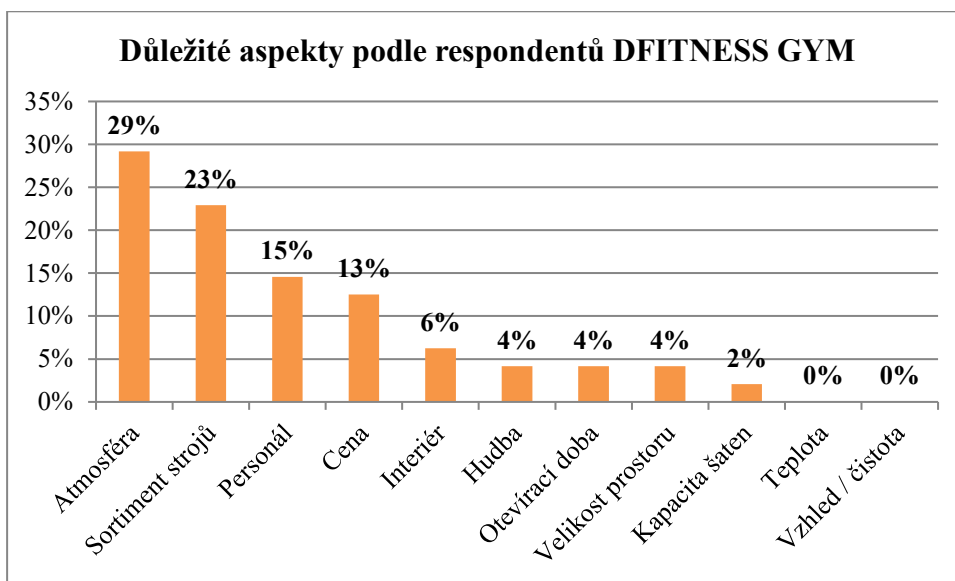
Graf č. 16: Názor respondentů na celkovou spokojenost



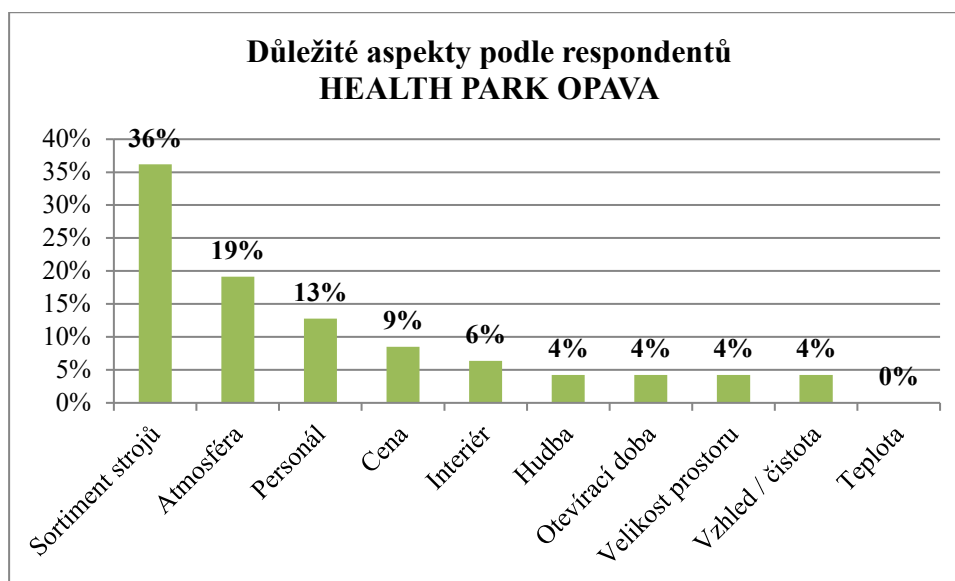
Graf č. 17: Názor respondentů na atmosféru



Graf č. 18: Důležité aspekty podle respondentů DFITNESS GYM



Graf č. 19: Důležité aspekty podle respondentů HEALTH PARK OPAVA



Graf č. 20: Důležité aspekty podle respondentů FITNESS CENTRUM PEPA OPAVA

